

---

# **BACHELORARBEIT**

---

**Steffen Engelhorn**

**Einsatz von Social Media im  
Fanmanagement  
am Beispiel vom FC St. Pauli**

**2014**

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Einsatz von Social Media im Fanmanagement am Beispiel vom FC St. Pauli**

Autor:  
**Steffen Engelhorn**

Studiengang:  
**Angewandte Medien**

Seminargruppe:  
**AM11sJ1-B**

Erstprüfer:  
**Prof. Dr. Volker J. Kreyher**

Zweitprüfer:  
**Heinz-Ludwig Nöllenburg**

Einreichung:  
Karlsruhe, 22.01.2014

# **BACHELOR THESIS**

---

## **Assignment of Social Media at the fan management**

### **using the example of FC St. Pauli**

author:  
**Steffen Engelhorn**

course of studies:  
**Applied Media**

seminar group:  
**AM11sJ1-B**

first examiner:  
**Prof. Dr. Volker J. Kreyher**

second examiner:  
**Heinz-Ludwig Nöllenburg**

submission:  
Karlsruhe, 22.01.2014

---

## **Bibliografische Angaben**

Engelhorn, Steffen

Einsatz von Social Media im Fanmanagement am Beispiel vom FC St. Pauli

Assignment of Social Media at the fan management using example of FC St. Pauli

47 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014

## Abstract

Diese Bachelorarbeit befasst sich mit dem Einsatz von Social Media im Fanmanagement des Fußballvereins FC St. Pauli. Zu Beginn kommt das große Kapitel Social Media. In diesem werden die verschiedenen Sozialen Netzwerke und ihre Möglichkeiten, Chancen und Grenzen aufgezeigt. Das Kapitel Fanmanagement beschäftigt sich mit den Möglichkeiten der Fans, welche Chancen sie haben, und welche Ziele sie verwirklichen können. Anschließend möchte der Autor die Fanszene näher ansehen, und die Unterschiede diverser Fangruppen erläutern. Am Ende soll der Kiezclub FC St. Pauli ausführlich betrachtet werden, ein besonderes Augenmerk gilt dabei den Fans. Ziel dieser Bachelorarbeit ist es den Einfluss der Sozialen Netzwerke im Sport aufzuzeigen.

**Schlüsselwörter:** Fußball, FC St. Pauli, Fanmanagement, Ultras, Fußballfan, Hooligans, Polizei, Social Media, Gewaltprävention, Bundesliga.

This Bachelor thesis deals with the commitment of Social Media, in the range of fan management from the FC ST. Pauli. It highlights the opportunity chances and risks, which occur due to the Social Network. At the beginning, in the big chapter Social Media, the author wants to point out the various Social Networks and their opportunities, chances and borders. The chapter fan management is about the opportunities of the fans as which chances they have and what aims they can fulfill. Further, the author wants to take a deeper look into the fan scene and he also wants to define the difference between the dissimilar supporters. In the end, he examines the "Kiezclub" FC St. Pauli. Here, the author wants to focus special attention on the fans. The aim of this Thesis is to show the impact of the Social Networks within sport.

**Keywords:** soccer, FC St. Pauli, fan management, Ultras, Hooligans, police, social media, national league.

# Inhaltsverzeichnis

|  |            |
|--|------------|
| <b>Abstract .....</b>  | <b>V</b>   |
| <b>Inhaltsverzeichnis.....</b>                                     | <b>VI</b>  |
| <b>Abbildungsverzeichnis .....</b>                                 | <b>VII</b> |
| <b>1 Einleitung .....</b>  | <b>1</b>   |
| 1.1 Aufgabenstellung.....  | 1          |
| 1.2 Zielsetzung .....  | 1          |
| 1.3 Aufbau der Arbeit .....  | 2          |
| <b>2 Social Media .....</b>  | <b>4</b>   |
| 2.1 Was ist Social Media? .....                                    | 5          |
| 2.2 Social Networks.....   | 6          |
| 2.2.1 Facebook .....   | 8          |
| 2.2.2 Twitter .....  | 9          |
| 2.3 Social Media im Deutschen Fussball .....                       | 10         |
| 2.4 Vergleich zum Ausland.....                                     | 11         |
| 2.5 Möglichkeiten durch Social Media .....                         | 12         |
| 2.6 Beispiel eines „Shitstorms“ im Social Media Bereich .....      | 13         |
| <b>3 Entstehung und Geschichte des Fußballsports .....</b>         | <b>16</b>  |
| 3.1 Die Modernisierung und Professionalisierung des Fußballs ..... | 16         |
| 3.1.1 Historische Entwicklung in Deutschland .....                 | 18         |
| 3.1.2 Kommerzialisierung des Fußballsports.....                    | 18         |
| 3.1.3 Entwicklung der Zuschauerzahlen .....                        | 19         |
| <b>4 Fanmanagement .....</b>                                       | <b>21</b>  |
| 4.1 Was ist Fanmanagement? .....                                   | 21         |
| 4.2 Möglichkeiten zur Entwicklung des Fanmanagements .....         | 22         |
| 4.3 Ziele des Fanmanagement.....                                   | 22         |
| 4.4 Techniken des Fanmanagements .....                             | 23         |
| 4.4.1 Mögliche Events der Fans .....                               | 23         |
| 4.4.2 Gewaltprävention .....                                       | 23         |

---

|  |  |           |
|--|--|-----------|
| <b>5</b>                               | <b>Fanszene .....</b>  | <b>25</b> |
| 5.1                                    | Entwicklung des Fans .....   | 25        |
| 5.2                                    | Der Begriff Fan .....  | 26        |
| 5.2.1                                  | Verschiedene Definitionen eines Fans .....   | 27        |
| 5.3                                    | Bedeutung des Fans .....   | 29        |
| 5.4                                    | Polizei und der Umgang mit Fans .....  | 30        |
| 5.4.1                                  | Beispiel St.Pauli: Polizist schleicht sich in Südkurve ein .....   | 31        |
| 5.5                                    | Verschiedene Gruppierungen von Fans .....  | 32        |
| 5.5.1                                  | Die Kutfenfans .....   | 33        |
| 5.5.2                                  | Hooligans! Ein bitterer Beigeschmack des Fußballs? .....   | 34        |
| 5.5.3                                  | Ultras! Die Extremfans .....   | 36        |
| <b>6</b>                               | <b>Der FC St. Pauli .....</b>  | <b>39</b> |
| 6.1                                    | Die Geschichte des FC St. Pauli .....  | 39        |
| 6.1.1                                  | Das Millerntor-Stadion .....   | 41        |
| 6.2                                    | Fanszene des FC St. Pauli.....   | 41        |
| 6.2.1                                  | Ultraszene des FC St. Pauli .....  | 42        |
| 6.3                                    | Social Media Einsatz des FC St. Pauli .....  | 45        |
| <b>7</b>                               | <b>Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen für den Einsatz<br/>von Social Media im Fanmanagement .....</b> | <b>47</b> |
| <br><b>Literaturverzeichnis.....</b>   |  | <b>XI</b> |
| <b>Eigenständigkeitserklärung.....</b> |  | <b>XI</b> |

## Abbildungsverzeichnis

|   |    |
|---|----|
| Abbildung 1: Social Media Prisma .....                              | 6  |
| Abbildung 2: Facebook-Fans der Bundesligateams .....                | 12 |
| Abbildung 3: Social Media Fußball Top 12 .....                      | 13 |
| Abbildung 4: Interaktionen pro Tag auf Götzes Facebook-Seite .....  | 14 |
| Abbildung 5 Fangewinnung von Mario Götze durch dessen Wechsel ..... | 14 |
| Abbildung 6: Kuttelfan des SC Freiburg .....                        | 33 |
| Abbildung 7: Ultra des FC St. Pauli .....                           | 44 |



# 1 Einleitung

## 1.1 Aufgabenstellung

Die vorliegende Bachelorarbeit soll die Möglichkeiten von Social Media genauer erläutern, und aufzeigen welche Chancen und Risiken die Sozialen Netzwerke mit sich bringen. Social Media ist für viele Bundesligavereine heute zu Tage unverzichtbar, wie Philipp Werthmüller, Leiter Marketing und Kommunikation Alemannia Aachen, in einem Interview verrät, „Unsere Erfahrungen in den „sozialen Welten“ sind nach gut eineinhalb Jahren durchweg positiv. Sicherlich haben wir zu Beginn einige lehrreiche Erfahrungen gemacht, aber daraus haben wir wichtige Rückschlüsse gezogen und die entsprechenden Maßnahmen getroffen. Diese Plattformen ermöglicht uns, noch enger am Fan zu sein und dies auch zu nutzen. Wichtig ist für uns durch eine authentische und offene Kommunikation die Fanbindung zu stärken und zu einer positiven Außen-darstellung beizutragen.“

Als Beispiel für den negativen Einsatz von Social Media, kann man die Erfahrungen mancher Bundesligaprofis bei einem Vereinswechsel nennen. Mario Götze wechselte im Sommer der Saison 2012/2013 für die fest geschriebene Ablösesumme von rund 37 Millionen von Borussia Dortmund zum FC Bayern München. Als Mario Götzes Wechsel bekannt wurde, musste er mit einem heftigen Shitstorm in den Sozialen Netzwerken klar kommen. Innerhalb von zwei Stunden gingen über 2.700 Kommentare auf dessen Facebook Seite ein. "Du warst mein absoluter Lieblingsspieler auf der ganzen Welt und jetzt empfinde ich nichts mehr außer Verachtung und Wut wenn ich deinen Namen höre!!", dies war noch einer der angenehmeren Kommentare, welche wütende Fans hinterließen.

Götze musste daraufhin die Kommentierungsfunktion auf seiner Facebook-Seite für einen Tag abschalten. Dieses negative Beispiel zeigt, welchen Einfluss die Sozialen Netzwerke auf die Fans haben, und wie wichtig sie für sie sind. Die Sozialen Netzwerke gewinnen immer mehr Bedeutung im deutschen Profifußball. Inzwischen besitzen alle 18 Vereine der 1. Fußball-Bundesliga einen Twitter und Facebook-Account

## 1.2 Zielsetzung

Fußball ist eine gesellschaftliche Massenbewegung, Teil der Kultur vieler Länder und ein alltäglich wiederkehrendes, leidenschaftlich diskutiertes Thema. Kurz: Fußball ist Deutschlands Sportart Nummer Eins. Wenn ein Spiel rund um den Globus Millionen

Menschen mobilisiert, dann hört es auf, nur ein Spiel zu sein. Fußball ist niemals nur Fußball [vgl. Schulze-Marmeling 2000, 9].

Für viele Menschen im In- und Ausland ist Fußball mehr als nur ein Hobby oder Freizeitvergnügen. Sie stecken viel Zeit, Geld, Leidenschaft und Herzblut in die Ausübung dieser Art der Freizeitgestaltung hinein.

Diese Arbeit hat das Ziel, einen Überblick über den Einsatz von Social Media darzulegen und aufzuzeigen, welche positiven als auch negativen Aspekte auftreten können. Des Weiteren wird die Veränderung der Kommunikationslandschaft durch Social Media aufgezeigt. Ergänzend gilt es die folgenden, grundlegenden Fragen zu beantworten:

Was ist Social Media? Wie wird es sinnvoll eingesetzt? Welche Möglichkeit bietet einem Social Media? Was ist Fanmanagement? Welche Ziele verfolgt das Fanmanagement? Was sind Hooligans? Was sind Ultras? Zudem wird die Geschichte des Kiezclubs FC St. Pauli genau betrachtet.

### **1.3 Aufbau der Arbeit**

Die vorliegende Bachelorarbeit zeigt, unter Verwendung der angegebenen Fachliteratur, den Einsatz von Social Media im Fanmanagement am Beispiel des Fußballzweitligisten FC St. Pauli.

Die Bachelorarbeit gliedert sich in folgende sieben Kapitel:

Der erste Teil ist die Einführung. Sie gliedert sich in die Aufgabenstellung, die Zielsetzung und den Aufbau der Arbeit.

Das zweite Kapitel beschreibt das Social Media. Hierunter fallen die Geschichte des Social Media, die Entstehung und Geschichte von Facebook. Zudem sollen die Möglichkeiten des Einsatzes von Social Media aufgezeigt werden.

Im dritten Kapitel wird die Entstehung und Geschichte des Fußballes aufgezeigt. Die Entwicklung des Fußballsports und die der Zuschauer werden erläutert.

Kapitel vier beschreibt das Fanmanagement und die Wege ein Fanmanagement aufzubauen. Zudem werden bestimmte Techniken des Fanmanagements erleuchtet.

Im Kapitel fünf geht es um die Fanszene im Fußballsport. Zu Beginn wird der Begriff Fan im Vordergrund stehen. Zudem wird genauer auf die Gruppen der Ultras, Hooligans und Kutfenfans eingegangen.

Kapitel sechs beschreibt den FC St. Pauli, angefangen von der Geschichte und Chronik des Kultvereins, bis zur Betrachtung der Fans. Ferner werden die verschiedenen Social Media Kanäle in Bezug auf den FC St. Pauli erläutert.

Das siebte und letzte Kapitel stellt die Schlussbetrachtung dar. Weitere Entwicklungsperspektiven und eine Zusammenfassung über das Thema beenden die Arbeit.

## 2 Social Media

„Salopp gesagt bezeichnen die Begriffe Web 2.0 und Social Media nichts anderes als das heutige Internet – mit all seinen Ausprägungen, Möglichkeiten und Nutzern.“, so sieht Melanie Huber in ihrem Buch „Kommunikation und Social Media“ das Internet [vgl. Huber 2013, 13].

Doch was genau ist Social Media? Und welche Chancen und Risiken bietet es dem Kunden? Auf diese und weitere Fragen möchte der Autor in diesem Kapitel eingehen.

Die Welt des Social Media beeinflusst und bestimmt zunehmend die Öffentlichkeit. Im März 2010 waren bereits 30 Millionen Deutsche Mitglieder in Internet-Communities registriert. Diese Zahlen steigen laufend, und müssen jährlich nach oben korrigiert werden. Die Kontaktpflege zu Freunden und Bekannten, der Austausch über gemeinsame Interessen und Erlebnisse sowie die Möglichkeit neue Freunde und Bekannte zu finden, sind die hauptsächlichen Gründe für die Mitgliedschaft der Nutzer. Sieben Social Media Seiten gehören inzwischen zu den zwanzig meistbesuchten Webseiten in Deutschland (YouTube, Facebook, Wikipedia, StudiVZ, Twitter, Blogger, Xing)

Die „ARD Tagesschau“ zitiert während der Papstwahl 2013 mehrfach aus Twitter, das „ZDF heute Journal“ lädt in seiner Sendung fast täglich zum Diskutieren auf Ihrer Facebook-Seite ein, und bei Google wurde 2010 statt nach „Lena Meyer-Landrut“ oder der „Fußball WM“ am häufigsten nach Facebook gegoogelt. Der Gründer und Besitzer, Mark Zuckerberg, wurde vom Time Magazin zum Mann des Jahres 2010 gekürt und die Verfilmung seines Lebens wurde im selben Jahr ein weltweiter Kinoerfolg (The Social Network, Spielfilm, 2010, USA).

In den letzten Jahren hat sich das Internet immer mehr zu einem sozialen Netz entwickelt, welches es möglich macht, dass sich Gleichgesinnte mit Communities verbinden, in denen sie sich austauschen und zu jeder Tageszeit an langen Gesprächen teilnehmen können [vgl. Weinberg 2010, 2].

Dies gilt nicht nur für den privaten Bereich, auch für Unternehmen bieten die Sozialen Netzwerke neue Möglichkeiten.

## 2.1 Was ist Social Media?

Möchte man das Social Media beschreiben, muss man zuerst einmal kurz die Geschichte erklären. In Deutschland begann mit dem Mauerfall im Jahre 1989 eine neue Zeitgeschichte und die ganze Welt veränderte sich gleichzeitig durch den Start des world wide web. Zwar nutzten zu Beginn fast nur Unternehmen das Internet, doch die rasante Entwicklung der Technik machte es möglich, dass sich im Laufe der Jahre immer mehr private Personen für das world wide web interessierten. Schon in den ersten fünf Jahren griffen immerhin fast 50 Millionen Menschen rund um den Erdball auf das Internet zu [vgl. Gruber 2008, 16/17].

Im Jahr 1995 veröffentlichte ein Mann namens John Barger aus Ohio/USA den weltweit ersten Blog im Internet. Er stellte dabei Links vor, die er für interessant und sehenswert hielt. Der technische Fortschritt, beispielsweise Wireless-Lan, sorgten dafür, dass das Internet nicht nur am heimischen Desktop, sondern auch auf Laptops und Handys lief. Neben den realen Menschen, entstand eine zweite Welt im Internet. Soziale Netzwerke wie StudiVZ oder Facebook erblickten im Jahre 2003 das Licht der Welt.

Im WEB 2.0 haben alle Nutzer die Möglichkeit, ohne besondere technische Vorkenntnisse Informationen und Mitteilungen zu erzeugen und anderen Menschen zugänglich zu machen, daher stammt auch die Bezeichnung „Social Media“ [vgl. Killian/Langner 2010, 133].

Das wesentliche Merkmal des WEB 2.0 ist nämlich, dass den Nutzern der Raum geboten wird, sich zu präsentieren und zu kommunizieren. Dadurch entwickelte sich das Internet weg von einer starren Informationsquelle hin zu einem interaktiven Mitmach-medium [vgl. Killian/Langner 2010, 133].

Neben diesen vorrangigen Unternehmenszielen sollte die wichtigste Funktion von Social Media nicht vergessen werden – die Kommunikation und die Interaktion. Die Transparenz von Unternehmen wird erhöht, was zu einem größeren Vertrauen in ein Unternehmen und zu einer stärkeren Kundenbindung führen kann. Da zudem der teilende Gedanke in Social Media im Vordergrund steht, geschieht es häufig, dass Kunden untereinander – hoffentlich Positives – über das Unternehmen oder seine Produkte mitteilen.

Und: Nicht nur die emotionale Bindung der Kunden zu einem Unternehmen kann durch Social Media wachsen, auch die interne Kommunikation kann verbessert werden. Nicht alle Social Media Plattformen und alle Anwendungsformen sind für jedes Unternehmen

gleichermaßen ratsam. Der Einsatz von Social Media erfordert eine sorgfältige Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle.

## 2.2 Social Networks

Die Anzahl an Social-Media-Plattformen ist mittlerweile kaum mehr zu überblicken. Dabei lässt sich, wie in der Abbildung zu erkennen ist, die Social Media Welt und das Web 2.0 in Teilbereiche einteilen, die jeweils auf spezielle Angebote ausgerichtet sind. Jeder dieser Bereiche wird dabei von einer Vielzahl an Anbietern abgedeckt, die um die Gunst der User buhlen.

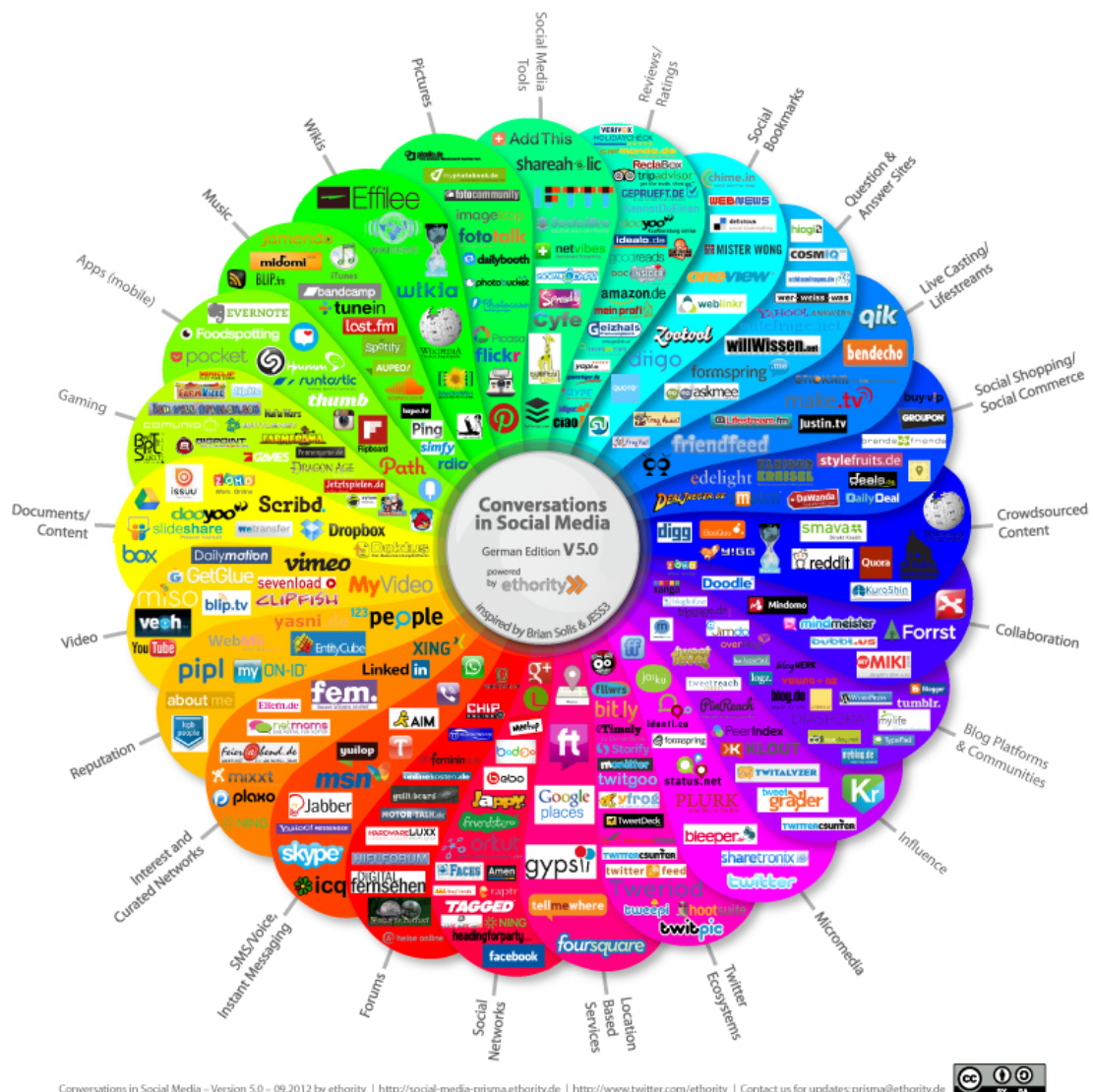


Abbildung 1: Social Media Prisma

Quelle [http://www.ethority.de/weblog/wp-content/themes/ethority\\_v2/prismafiles/smprism2\\_web\\_medium.jpg](http://www.ethority.de/weblog/wp-content/themes/ethority_v2/prismafiles/smprism2_web_medium.jpg)  
(Stand: 08.01.2014)

Quelle [http://www.ethority.de/weblog/wp-content/themes/ethority\\_v2/prismafiles/smprism2\\_web\\_medium.jpg](http://www.ethority.de/weblog/wp-content/themes/ethority_v2/prismafiles/smprism2_web_medium.jpg)  
(Stand: 08.01.2014)

Abbildung 1, zeigt die verschiedenen Social Media Kanäle auf. Im Folgenden werden nun die wichtigsten Social-Media Kanäle aufgezählt. Für ein gezieltes Social-Media-Marketing eines Profifußballvereins zum Beispiel, spielen vor allem die Social Networks und Multimedien-Plattformen eine entscheidende Rolle.

Früher wurden Sozialkontakte auf dem Marktplatz, im Sportverein oder in der Kirche geknüpft und gefestigt. Heute jedoch werden viele soziale Begegnungen im Internet geknüpft. Der Begriff Social Network stammt aus der Soziologie und beschreibt die Analyse der Qualität zwischenmenschlicher Bindungen. Social Networks gehören zu den beliebtesten deutschen Seiten im Internet. Weltweit und auch in Deutschland gilt Facebook nach Google zu den beliebtesten Internetseiten. Rund 74 % der Internetnutzer sind mindestens in einem sozialen Netzwerk aktiv. Das am meisten genutzte Netzwerk ist Facebook mit rund 45% [vgl. Huber 2013, 63 ff.].

Social Networks ermöglichen dem Nutzer ein persönliches Profil anzulegen und sich mit Freunden und Bekannten zu vernetzen, um anschließend Inhalte und Interessen auszutauschen und gemeinsam über das Netzwerk zu kommunizieren [vgl. Aßmann 2010, 23]. Die Userprofile sind in der Regel interaktiv, und ermöglichen es Freunden Kommentare oder Fotos auf deren Seite hochzuladen. Die Profile sind jederzeit änderbar, und der User hat die volle Kontrolle über seinen Account, kann zum Beispiel bestimmen, wer seine Seite sehen darf und Zugriff darauf hat, und wer nicht.

In vielen Social Networks gibt es zudem noch die Möglichkeit, eigene Netzwerke oder Gruppen zu erstellen. Diese sind meist nach Interessen oder Personenkreisen zusammengestellt. Wie bereits erwähnt ist Facebook derzeit das mitgliederstärkste Soziale Netzwerk und setzt sich weiter von der Konkurrenz ab [vgl. Voigt 2011, 39 ff.].

Die Hauptfunktionen einer Social-Network-Page lässt sich laut Boyd und Ellison in drei Bereiche aufteilen: Selbstdarstellung (Erstellen eines eigenen Profils, Einbinden von Fotos...), Vernetzung (Freundschaftslisten, Gruppen ...), und in die Kommunikation (Nachrichten schreiben, Kommentarfunktion nutzen ...). Erfolg kann eine Social Networking Site jedoch nur dann haben, wenn es ihr gelingt viele User zu begeistern [vgl. Voigt 2011, 39 ff.].

Eine Social-Networking-Site gibt es sowohl für den privaten als auch beruflichen Bereich. Die wohl bekannteste Internetseite die beides vernetzt ist Facebook. Zu den bekanntesten geschäftlichen Communities zählen die amerikanischen Plattformen wie LinkedIn und Xing, sie ermöglichen es ein berufliches Netzwerk aufzubauen und zu pflegen.

### 2.2.1. Facebook

Facebook - eine Idee die den Erfinder Mark Zuckerberg zum jüngsten Milliardär der Welt machte. Die Geschichte von Facebook begann im Jahre 2003, als Mark Zuckerberg an einem Oktoberabend das Programm „FaceMash“ entwickelte. „FaceMash“ war eine Internetseite auf der man Studentinnen nach „Attraktivität“ bewerten konnte. Die Seite wurde aber nach wenigen Tagen wieder offline genommen, da ihm klar wurde dass er damit gegen Urheberrechte, bzw. gegen den Datenschutz verstoßen hatte.

Nachdem das Kapitel „FaceMash“ beendet war, gründete Mark Zuckerberg am 04. Februar 2004 das Unternehmen Facebook mit seinen Freunden Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz und Chris Hughes, damals noch ausschließlich für Studenten die an der Universität Harvard studierten und eine @harvard - E-Mail-Adresse besaßen.

Später gab man Facebook auch für andere Universitäten in den USA frei. Im Jahr 2006 konnten sich auch ausländische Universitäten bei Facebook anmelden. Am 26. September 2006 wurde Facebook zugänglich für alle Nutzer des Internets. Ab diesem Zeitpunkt konnte sich jeder beliebige Internetnutzer weltweit bei Facebook anmelden und mit seinen Freunden chatten. Im Jahr 2008 begann die Übersetzung der Website in verschiedene Sprachen - es folgten Sprachen wie Deutsch, Französisch und Spanisch. Heute gibt es über 70 verschiedene Sprachen in über 207 Ländern!

#### **Nutzerzahlen:**

- mehr als 750 Millionen aktive Nutzer weltweit
- jeder zweite der aktiven Nutzer loggt sich täglich ein
- durchschnittlich hat ein Mitglied 130 Freunde
- die weltweite Nutzungsdauer beträgt 700 Milliarden Minuten pro Monat
- 70 Prozent der Nutzer leben außerhalb der USA
- mehr als 250 Millionen User greifen mobil auf Facebook zu
- mobile Nutzer sind zwei Mal so aktiv wie andere

[Internetwelt. 2011]

Nachdem man über Facebook einen Freund seiner Freundesliste hinzugefügt hat, werden Ereignisse, Fotos oder Äußerungen auf der Startseite des eigenen Profils von Facebook angezeigt. Neben den gesellschaftlichen Aktivitäten sind es Innovationen wie der Gefällt-mir-Button, durch dessen Aktivierung Zustimmung, Freude oder Aner-



kennung ausgedrückt wird. Dieser Button ist mittlerweile auch auf externen Internetseiten zu finden.

Ähnlich wie in anderen sozialen Netzwerken werden die registrierten User in einem Profil dargestellt. In diesem Profil kann der User persönliche Daten (Geburtsdag, Wohnort, politische Einstellung etc.) speichern. Die 2004 gegründete Website finanziert sich über Online-Werbung. Das Unternehmen Facebook ist seit Februar 2012 an der Börse.

Auf Facebook finden sich neben Profilen von Privatpersonen auch Firmen, Vereine und andere Institutionen, die sich hier kostenfrei präsentieren können.

„Facebook ist das weltweit größte Netzwerk und damit eine der wichtigsten Online-Plattformen, um sich als Unternehmen mit Communities zu vernetzen und direkt mit Verbrauchern zu kommunizieren!“. „Für Unternehmen ist es besonders wichtig, auf Facebook eine sogenannte Fan Page, ein Unternehmerprofil, einzurichten, um sich damit als Marke zu präsentieren.“ [vgl. Huber 2013, 107 ff.]

### **2.2.2 Twitter**

Twitter ist neben Facebook das zweite große Steckenpferd der Social Network Familie. Twitter wurde im März 2006 gegründet und gewann weltweit sehr schnell an Popularität: der erste Tweet wurde am 21. März 2006 durch den Twitter-Mitgründer Jack Dorsey mit dem Satz „just setting up my twtr.“ verschickt. Das Herzstück von Twitter sind sogenannte Tweets (zitschern). Dies sind kurze Textbeiträge, die angemeldete Nutzer erstellen können. Sie sind standardmäßig öffentlich für jeden (auch unangemeldete Leser) sichtbar. Jeder Tweet ist auf eine Länge von maximal 140 Zeichen begrenzt. Will man zukünftig über Beiträge anderer Nutzer auf dem Laufenden gehalten werden, kann man ihnen „folgen“.

Jeder Nutzer hat ähnlich wie bei Facebook seine eigene Profilseite, die dem Muster [www.twitter.com/USERNAME](http://www.twitter.com/USERNAME) entspricht. Dort kann man entnehmen was der Nutzer mit der Welt teilen möchte. Dies können beispielsweise Fotos aus dem Urlaub oder Textnachrichten sein. Dabei entscheidet jeder Twitter-Nutzer selbst, welche Informationen er mit anderen Menschen teilen möchte. Bei jedem Tweet sollte man sich darüber bewusst sein, dass es für die ganze Welt sichtbar ist. Allerdings hat man die Möglichkeit, bestimmte Personen zu blocken.

Die Idee die sich hinter Twitter versteckt, ist ähnlich wie bei Facebook, die Vernetzung von Freunden. Das können neben Freunden aus dem realen Leben auch Personen sein, die man nur virtuell kennt. Menschen, deren Tweets man interessant findet, kann

man kann man folgen (followen). Die Twittersprache besteht meist aus englischen Wörtern, da es sich um einen amerikanischen Dienst handelt [vgl. Kilian/Langner 2010, 138 ff.].

Ein großes deutsches Unternehmen, welches die Chance Twitter erkannt hat, ist beispielsweise die Lufthansa AG, welche ihre Kunden auf diesem Weg schnell und präzise unter anderem auf Störungen im Flugverkehr aufmerksam macht.

## **2.3 Social Media im Deutschen Fußball**

Social Media und Web 2.0 bieten den Fußball-Vereinen die Chance, ihre Präsenz im Internet auszubauen und die Fans, Herzstück eines jeden Vereins, besser zu erreichen. Die Internetangebote für Fans und Fußballbegeisterte sind sehr groß. Angefangen bei Online-Ausgaben von Printmedien wie dem Kicker-Magazin oder der Sportbild über Online-Sportportale wie spox.com, bis hin zu Transfergerüchten auf transfermarkt.de beispielsweise.

Natürlich sind auch alle 36 Clubs der ersten und zweiten Bundesliga mit Websites im Netz vertreten. Inoffizielle Fanseiten, Foren oder Seiten von Fanclubs findet der Fan ebenfalls zahlreich zu jedem Club. Auch die Präsenz der Vereine im Social Web hat deutlich zugenommen. Alle 18 Bundesligateams sind inzwischen auf Facebook und Twitter aktiv und stehen dort im Austausch mit ihren Fans. Die Art und Weise der Nutzung dieser neuen Kommunikationsmöglichkeiten, und somit auch der Erfolg, sind jedoch vielschichtig. Am häufigsten wurden der FC Bayern München, Borussia Dortmund und FC Schalke 04 auf Twitter erwähnt [vgl. Brandwatch 2013].

Als deutscher Facebook-Meister darf sich der FC Bayern München feiern lassen mit über 11.608.511 „Gefällt mir“-Angaben. [<https://de-de.facebook.com/FCBayern>], danach kommt der BVB 09 mit gerade einmal 6.721.306 „Gefällt mir“-Angaben. Auf Platz drei folgt dann der FC Schalke 04 mit 1.722.673 „Gefällt mir“-Klicks. Offizieller Twitter-Meister ist der FC St. Pauli, welcher über 6.000 Follower aufweist.

| Platz | Verein                   | Likes     |
|-------|--------------------------|-----------|
| 1     | FC Bayern München        | 9.580.719 |
| 2     | Borussia Dortmund        | 5.065.140 |
| 3     | FC Schalke 04            | 1.223.504 |
| 4     | SV Werder Bremen         | 543.336   |
| 5     | Hamburger SV             | 475.379   |
| 6     | VfB Stuttgart            | 340.092   |
| 7     | Borussia Mönchengladbach | 308.637   |
| 8     | Bayer 04 Leverkusen      | 289.450   |
| 9     | Eintracht Frankfurt      | 268.425   |
| 10    | Hannover 96              | 226.734   |
| 11    | 1.FC Nürnberg            | 207.992   |
| 12    | Hertha BSC Berlin        | 167.040   |
| 13    | VfL Wolfsburg            | 131.374   |
| 14    | SC Freiburg              | 108.792   |
| 15    | FC Augsburg              | 96.787    |
| 16    | TSG Hoffenheim           | 95.926    |
| 17    | 1.FSV Mainz              | 88.359    |
| 18    | Eintracht Braunschweig   | 84.721    |

Abbildung 2: Facebook-Fans der Bundesligateams:

Quelle: <http://myfuba.de/wp-content/uploads/2013/11/Facebook-Bundesliga-2013.jpg> (Stand: 08.01.2014)

## 2.4 Vergleich zum Ausland

Inzwischen hat auch der Deutsche Profifußball das WEB 2.0 und vor allem das Social Web entdeckt. Dass dieser Aufbau noch in den Kinderschuhen steckt, zeigt ein Blick in europäische Nachbarligen und auf deren Vereine.

Auch wenn die Bayern hinsichtlich des Aktivitätsvolumens die Bundesliga klar dominieren, so ist ein Blick über den Tellerrand hinaus eine klare Nummer für das Ausland. Die ausländischen Spitzenvereine schlagen die Münchner deutlich im Aktivitätsindex. Allen voran die Vereine aus Barcelona und Real Madrid. Diese haben im Social Web eine eindeutig positivere Stellung.





| Weltweit: Social Media Fußball (ausgewählte Vereine) |  |   |   |   |
|--|--|---|---|---|
| Verein   |  Facebook |  Twitter |  Google+ |  YouTube |
| FC Barcelona   | 42.081.059   | 8.739.119   | 4.023.617   | 803.289   |
| Real Madrid  | 37.766.534   | 7.490.650   | 2.719.009   | 660.389   |
| Manchester United                                    | 33.048.627   | 164.875   | k. A.   | k. A.   |
| Chelsea FC   | 16.659.993   | 2.026.080   | 3.011.994   | 206.422   |
| AC Mailand   | 15.295.162   | 1.026.843   | 1.383.731   | 136.966   |
| Arsenal FC   | 13.731.698   | 2.306.421   | 375.693   | k. A.   |
| Liverpool FC   | 11.859.936   | 1.632.437   | 1.412.213   | 140.317   |
| Galatasaray Istanbul                                 | 8.199.248  | 2.570.179   | 258.134   | k. A.   |
| Fenerbahce Istanbul                                  | 6.457.109  | 1.943.964   | 4.307   | 910   |
| Manchester City                                      | 5.146.961  | 812.656   | 1.249.832   | 151.345   |
| Juventus Turin                                       | 4.998.272  | 530.147   | 232.625   | 164.078   |
| Besiktas Istanbul                                    | 3.909.966  | 413.790   | k. A.   | k. A.   |

Abbildung 3: Social Media Fußball Top 12 des Auslandes

Quelle: <http://cdn2.spiegel.de/images/image-503141-panoV9free-euqk.jpg> (Stand: 20.01.2014)

## 2.5 Möglichkeiten durch Social Media

Die Möglichkeiten und vor allem Chancen, welche sich für einen Profifußballverein durch eine strategische Nutzung von Social Media ergeben, sind vielfältig. Es gibt zahlreiche Gründe, die für den Einsatz von Social Media sprechen. Einige wichtige Beispiele werden im Folgenden nun näher erklärt.

- Die Informationsverbreitung: Über kein Medium können so viele Menschen in kürzester Zeit erreicht werden, wie das Social Web. Über YouTube, Twitter oder Facebook lassen sich Millionen Menschen erreichen. Diese können gezielt mit Informationen direkt vom Verein versorgt werden.
- Das Marketing: Sollen beispielsweise Produkte aus dem Fanshop dem Kunden präsentiert und verstärkt dafür geworben werden, so kann auf Facebook ein Bereich für Merchandising eingeführt werden.
- Die Fanbindung: Durch den intensiven Kontakt mit seinen Kunden entsteht eine Fanbindung.
- Verlinkung auf die Vereinshomepage, Hinweis auf Geschäftspartner, usw.

- **Mitarbeitergewinnung:** Man hat die Möglichkeit neue Mitarbeiter oder Praktikanten zu gewinnen. ([www.fußballjobs.de](http://www.fußballjobs.de))

## 2.6 Beispiel eines „Shitstorms“ im Social Media Bereich

Wie in der Einleitung schon kurz erwähnt, gibt es auch etliche Unannehmlichkeiten die das Social Web mit sich bringt. Etliche Menschen lassen in Sozialen Netzwerken ihrem Missmut freien Lauf. Ein solcher „Shitstorm“ brach einmal über Mario Götze ein, der nach seinem Wechsel zum FC Bayern München in den Sozialen Netzwerken heftige Kritik einstecken musste. Aufgrund zahlreicher Hasseinträge auf seiner offiziellen Facebook-Seite sah sich der 20-Jährige sogar gezwungen, die dortige Kommentarfunktion ausschalten zu lassen.

Götze musste sich Beschimpfungen wie „Judas“ oder „Verräter“ gefallen lassen. Nach Bekanntgabe am Vormittag verlor der populäre Kicker bis zu 1500 „Likes“ pro Stunde. Am Nachmittag beruhigte sich die Lage wieder etwas, was wohl auch mit der Vorfreude vieler Bayern-Fans auf den neuen Starspieler zusammenhängt, die diese ihrerseits mit einem „Like“ auf Facebook zeigten. Kurze Zeit später musste Götze den zweiten Shitstorm ertragen, Grund war diesmal ein Schreibfehler bei seiner Verabschiedung.

"Mein Urlaub neigt sich dem Ende und ein neues Kapital in meiner Karriere steht vor mir! Es ist mir wichtig auch an dieser Stelle noch mal ehrlich Danke zu sagen... DANKE Dortmund – DANKE BVB! Ab Mittwoch startet dann die Vorbereitung in München und ich freue mich sehr auf die kommenden Aufgaben und die neue Umgebung!". Der Schreibfehler "Kapital" statt "Kapitel" sorgte gleich für unzählige negative Kommentare von Usern, die sich darin bestätigt fühlen, dass Mario nur an das große Geld denke.

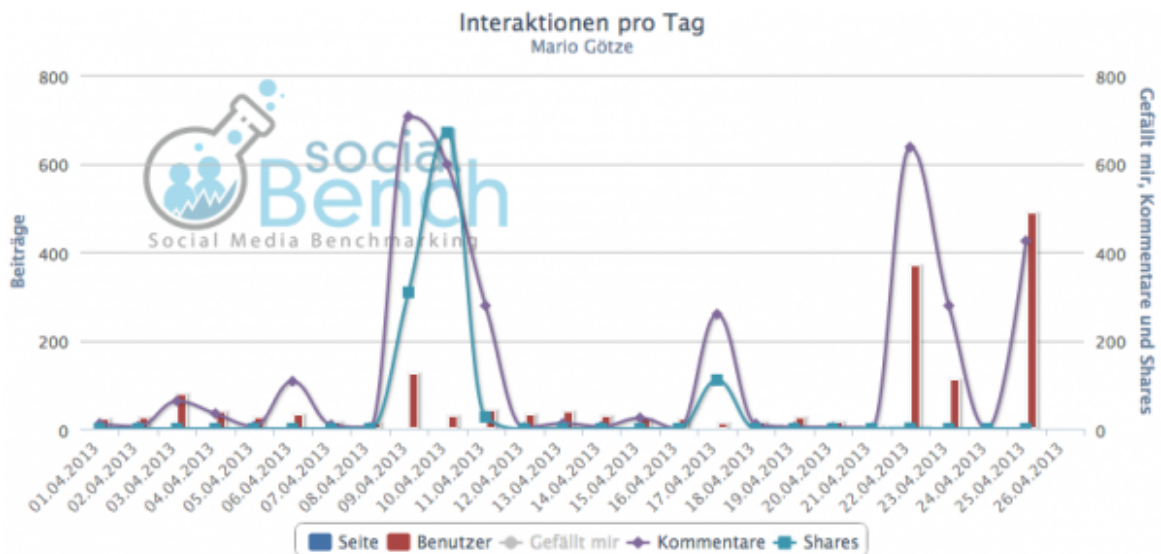


Abbildung 4: Interaktionen pro Tag auf Götzes Facebook-Seite

Quelle: <http://www.socialbench.de/blog/wp-content/uploads/2013/04/Interaktionen.png> (Stand: 11.01.2014)

Nach Bekanntwerden des Bayern-Transfers explodierten die Interaktionen in Form von Kommentaren, Shares und Likes. Vor allem die Kommentare erreichten am 22. April ein Rekord-Niveau: 636. Bereits im Laufe des 23. April ließ die Flut aber deutlich nach. Erst nach dem Sieg über Real Madrid gab es wieder verstärktes Feedback von den Fans – jetzt aber bereits deutlich gemäßigter und weniger aufgebracht.

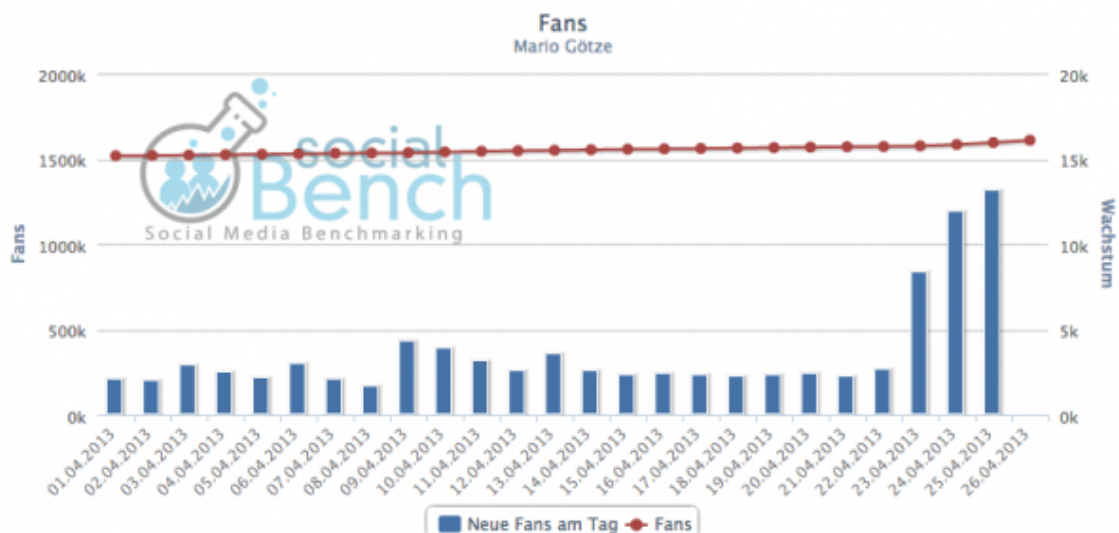


Abbildung 5: Fangewinnung von Mario Götze durch dessen Wechsel

Quelle: <http://www.socialbench.de/blog/wp-content/uploads/2013/04/Fans.png> Stand (11.01.2014)

Götze laufen die Fans vom BVB in Scharen davon – gleichzeitig rücken die Bayern-Fans nach und beschenken ihrem neuen Schützling eine spektakuläre Entwicklung bei den Fanzahlen. Seit Gründung der Facebook-Seite im Februar 2011 konnte Götze noch nie so viele Fans an einem Tag generieren wie seit der Bekanntgabe des Bayern-Transfers. Der aktuelle Spitzenwert: 13.142 neue Fans am 25. April. Aktuell hat Mario Götze über 4.382.509 „Gefällt mir“-Angaben.

Es gibt noch viele weitere bekannte Opfer die sich mit einem „Shitstorm“ auseinander setzen mussten.

### **3 Entstehung und Geschichte des Fußballsports**

Möchte man der Frage nachgehen, warum der Fußballsport im vergangenen Jahrhundert einen so enormen Anstieg an Zuschauerzahlen zu verzeichnen hatte, sollte die geschichtliche Entwicklung dieser Sportart betrachtet werden. Die daraus entstandene Fankultur ist enorm wichtig. Ebenso bedeutend erscheint die eigentliche Sportstätte bzw. der Austragungsort der Fußballspiele. Waren es früher Wiesen und Äcker auf denen man dem Leder nach jagte, so stehen heute in deutschen Städten des Profifußballs moderne Fußballstadien mit einer Besucherkapazität von teilweise bis über 80.000 Zuschauern, z.B. Signal Iduna Park in Dortmund.

In diesem Kapitel soll es darum gehen, was das Phänomen Fußballsport eigentlich ist. Welche Anziehungskraft geht von diesem Spiel und von den Spielern aus, dass tausende Menschen, Woche für Woche ins Stadion pilgern, um sich ein Spiel zwischen zwei Mannschaften anzuschauen? Des Weiteren soll untersucht werden, wie und warum sich die Zuschauer in einem Stadion aufgliedern und wie daraus Fankulturen entstanden sind.

#### **3.1 Die Modernisierung und Professionalisierung des Fußballs**

Um dem Grund auf die Schliche zu kommen, warum Menschen sich für den Fußballsport begeistern und sie heute jedes Wochenende millionenfach in die Fußballstadien dieser Welt pilgern, sollte man zunächst die geschichtliche Entwicklung des Fußballs erläutern.

Es gibt kein genaues Datum, an welchem man festmachen könnte, dass an diesem Tage das erste Fußballspiel der Welt ausgetragen wurde. Geschichtlich betrachtet gab es in diversen Kulturen frühe Formen des späteren Fußballsports. Bei den Mayas in Mittelamerika, im alten China, bei den Azteken und im antiken Griechenland erschienen erste Formen des Fußballspiels [vgl. Sommerey 2010, 27].

Als „Mutterland des Fußballs“ wird immer wieder England erwähnt und England selbst bezeichnet sich ebenfalls als eben dieses. Hier wurde am 26. Oktober 1863 der allererste Fußballverband der Welt gegründet. Es wurden Regeln für die Mannschaftssportart erstellt und verabschiedet, welche sich vom rauerem und härteren Rugby-Sport



differenzierten. Dieser erste Fußballverband hieß und heißt Football Association (FA) und wurde von zwölf Vertretern aus Vereinen und Schulen gegründet.

Aufgrund von Lohnerhöhungen und Arbeitszeitverkürzungen kam es immer mehr zu einer stärkeren Beteiligung der unteren Fußballigen. Darauf folgten weitere Clubgründungen. Im Gegensatz zum harten Alltag bildete dieser Teamsport einen Ausgleich, vor allem für die Arbeiterklasse [vgl. Langer 2010, 22].

Im Verlauf von etwa 30 Jahren (1872 bis 1901) entwickelten sich die Zuschauerzahlen um ein vielfaches. Das FA Cup Finale sahen anfänglich gerade mal ca. 2000 Zuschauer, kurz nach der Jahrhundertwende bereits 111.000 Menschen [vgl. Schulze Marmeling 2010, 14 ff.].

Der Diplom Politologe Jonas Gabler umschreibt die Zuschauerentwicklung und die Professionalisierung des Fußballs wie folgt:

Durch die wachsenden Zuschauerzahlen im Fußball gab es erstmals auch die Möglichkeit mit diesem Sport Geld zu verdienen und gesellschaftlich aufzusteigen. Die Arbeiterklasse konnte, durch die formale Einführung des 8 Stunden Tages, ihre Freizeit mit dem Fußballsport verbringen. Da es anfänglich noch keine Möglichkeit gab nur durch die Betreibung des Fußballspiels genügend Geld zu verdienen, mussten die Arbeiter tagsüber in den Fabriken arbeiten. Die ausgedehntere Freizeit ermöglichte es jedoch, dem Sport nachzugehen. Die Motivation, Spiele zu besuchen, entstand daraus, dass die Angestellten untereinander befreundet waren und auf dieser Basis dann die Spiele von den Nicht-Fußballern besucht wurden [vgl. Gabler 2011, 19ff.].

Die enorme Ausbreitung der Sportart Fußball ist wie folgt begründet: „Fußball

- 1) ist leicht zu verstehen
- 2) kann auch im Winter gespielt werden
- 3) ist aktiv als auch passiv relativ preiswert
- 4) kann eine hohe Identifikation mit dem Team stiften
- 5) ist durch die Regeln zeitlich begrenzt
- 6) hatte speziell in England gewisse Rahmenbedingungen in Form von Infrastruktur und Freizeitindustrie“ [vgl.: Langer 2010, S. 23 ff.].

### **3.1.1 Historische Entwicklung in Deutschland**

Zu Beginn des 19. Jahrhunderts entwickelte sich der Fußball nur mühsam, erst in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts setzte sich in Deutschland der Fußballsport durch und entwickelte sich sehr langsam zum Zuschauersport. Auch die Professionalisierung setzte, im Gegensatz zu Großbritannien, erst sehr viel später ein. Am 29.01.1900 wurde der DFB in Leipzig gegründet. Damals waren 86 Vereine im DFB organisiert.

Heute sind es ca. 26.000 Vereine mit rund 6,7 Millionen aktiven und passiven Mitgliedern. Die erste deutsche Meisterschaft wurde im Jahr 1903 ausgetragen [vgl. DFB 2013].

Nach dem Zweiten Weltkrieg 1945 setzte sich die Entwicklung des Fußballs und seiner Begeisterung rasant fort. Der Fußball bot eine sehr willkommene Abwechslung zur orientierungslosen und harten Nachkriegszeit. Mit der Erringung der ersten Fußballweltmeisterschaft durch die Fußballnationalmannschaft im Jahr 1954, im schweizerischen Bern, erlebte der Fußball in Deutschland seinen ersten Höhepunkt [vgl. Sommerey 2010, 29 ff.].

Durch die Gründung der Fußballbundesliga im Jahr 1963 wurde das Projekt eines dauerhaften Ligabetriebs wieder eingeführt und hat bis heute in seiner Ursprungsform Bestand. In dieser Liga konnten fortan Berufsfußballer dem Fußballsport als Vollzeitprofis in einem Wettbewerb nachgehen. Als in den 1970er Jahren dann die Gehaltsobergrenzen für Berufsfußballer aufgehoben wurden, war die Professionalisierung des Fußballs in Deutschland abgeschlossen [vgl. Gabler 2011, 21 ff.].

### **3.1.2 Kommerzialisierung des Fußballsports**

Diese fortwährende Professionalisierung zog letztlich auch eine Kommerzialisierung nach sich. Wo früher noch der lokalorientierte Spitzenspieler der Held seiner Gemeinde war, steht heute ein, von den Medien geformter, Star [vgl. Gabler 2011, 21 ff.]. Diese Entwicklung entstand aber nicht einfach so, sondern hatte im Wesentlichen mehrere Faktoren:

- Durch den Wegfall der Gehaltsobergrenzen haben Bundesligaprofis die Möglichkeit ein Jahresgehalt von bis zu sieben Millionen Euro (in der Saison 2010/2011 höchstes erzielttes Einkommen eines Bundesligaprofis) plus zusätzliche Einnahmen aus privaten Sponsorengeldern zu erzielen.

- Die Einnahmen aus den Fernsehgeldern sind in den letzten Jahrzehnten in enorme Höhen expandiert
- Am 24. März 1973 trug die Mannschaft von Eintracht Braunschweig erstmals den Schriftzug eines Sponsors auf dem Trikot auf dem bis dato nur das Vereinseblem seinen Platz hatte. Eine bekannte Kräuterlikör Firma ließ sich seiner Zeit diese Trikotwerbung 100.000 Deutsche Mark kosten. Die Einnahmen für die 18 Bundesligisten der 1. Fußballbundesliga aus dem Trikotsponsoring liegen heute bei etwa 100 Millionen Euro.
- Die Schulden und Verbindlichkeiten der Bundesligavereine belaufen sich heute summiert auf ca. 500 Millionen Euro

Gerade bei den TV Sendern kommt es Jahr für Jahr zu regelrechten Millionenschlachten. Die Sendeanstalten investieren viel und möchten dementsprechend auch mit bestimmen. Ein breit gefächertes Spieltag ermöglicht es mehrere Spiele an einem Spieltag live zu übertragen und somit möglichst viele Abonnenten für das „Bezahlfernsehen“ (Pay-TV) zu gewinnen.

So gibt es beispielsweise seit längerem in der 1. Fußballbundesliga ein Freitagabendspiel und zwei Sonntagspartien. Zudem erwartet die Kunden ein Topspiel am Samstagabend. Deshalb können an einem Wochenende der 1. Bundesliga gleich fünf Begegnungen live ins In- und Ausland übertragen werden. Dieses sehr ertragreiche Konzept wurde auch in Deutschland eingeführt, seinen Ursprung hat es allerdings in Großbritannien [vgl. Sommerey 2010, 48 ff.].

### **3.1.3 Entwicklungen der Zuschauerzahlen**

Die in den vorherigen Kapiteln beschriebene Entwicklung sowie Professionalisierung und Kommerzialisierung des Fußballsports schlägt sich ebenfalls in den Entwicklungen der Zuschauerzahlen nieder.

In der ersten Bundesligasaison 1963/64 kamen insgesamt 6,6 Millionen Zuschauer zu den Spielen, dies bedeutete einen Zuschauerschnitt von 27.568 Zuschauern pro Spiel. Zu Beginn der Bundesliga waren es gerade einmal 15 Mannschaften vertreten, dies änderte sich ab der Saison 1965/66, seitdem spielen Jahr für Jahr 18 Mannschaften um die Meisterschaft in der 1. Bundesliga.

Besonders seit Beginn der 1990er Jahre haben die Zuschauerzahlen stark zugenommen haben, nachdem in den 1980er kurzfristig eine rückläufige Tendenz zu verzeichnen war. Dieser kurzfristige Einbruch der Zuschauerzahlen in den 1980er Jahren

könnte möglicherweise mit der aufkommenden Hooligan-Problematik, und dem möglichen Mangel an Sicherheit bei Spielen zusammenhängen. Seit den 1990er Jahren ist dann die Zuschauerzahl stetig angewachsen. In diesem Zuge und im Blick auf die Weltmeisterschaft 2006 in Deutschland wurden in vielen Städten die Stadien weiter ausgebaut.

In der Saison 2010/2011 gab es in Deutschland insgesamt 750 Fußballspiele, welche polizeiliche Einsatzmaßnahmen erforderten. Die Zentrale Informationsstelle Sport (ZIS) hat diese Daten erfasst. Diese Spiele stellten sich wie folgt dar:

Die Fußballspiele der ersten vier Ligen wurden insgesamt von ca. 17,4 Millionen Menschen besucht. Hierbei gingen etwa 13 Millionen Besucher (im Durchschnitt 42.100 Personen pro Partie) zu Erstligapartien und ca. 4,5 Millionen Menschen (im Durchschnitt ca. 14.500 Personen pro Partie) besuchten die Zweitligabegegnungen.

Insgesamt haben sich demzufolge die Zuschauerzahlen seit Beginn der Bundesliga im Jahr 1963 mehr als verdoppelt.

## 4 Fanmanagement

Wenn man den Fußball von der objektiven Seite betrachtet, ist es eine völlig unbedeutende Sache: 22 Menschen rennen einem Ball hinterher und versuchen ein Tor zu erzielen. Doch betrachtet man den Fußball einmal von seiner subjektiven Seite kommt man gleich dahinter warum der Fußball gerade in Deutschland für viele die Sportart Nummer 1 ist. Gebündelte Leidenschaft auf dem Platz und vor allem auf den Rängen. Gerade die Leidenschaft gibt den Fans auf den Rängen die Möglichkeit sich seinen Emotionen hinzugeben, und mit voller Euphorie seine Mannschaft anzufeuern. Wer sich bei einem Fußballspiel hineinsteigern kann, hat die Möglichkeit extreme Freude und Leidenschaft hautnah zu erleben.

"Natürlich frustriert es, wenn die eigene Mannschaft verliert. Nach zwei Nächten gilt aber meist das altbekannte Motto 'Nach dem Spiel ist vor dem Spiel' und die Zuversicht kehrt zurück", sagt Harald Lange, der das Institut für Fankultur in Köln und Würzburg leitet [vgl. Berres 2012]. Eine weitere Besonderheit des Fußballs, ist seine Unberechenbarkeit. Sie schafft es den Fan an den Rand des Wahnsinns zu treiben, Freud und Leid liegen oft sehr nahe beieinander. "Die Leute gehen zum Fußball weil sie nicht wissen wie das Spiel ausgeht", sagte schon Sepp Herberger, dem 1954 als Bundestrainer mit seiner Mannschaft das Wunder von Bern gelang [vgl. Berres 2012]. Für viele Fans ist Fußball aber nicht nur ein Ballspiel, für sie ist es eine Leidenschaft, fast schon Liebe und bietet ihnen die Möglichkeit ihren Emotionen freien Lauf zu lassen.

### 4.1 Was ist Fanmanagement?

Um den Begriff Fanmanagement besser zu verstehen, muss man zunächst die Begriffe „Fans“ und „Management“ näher erleuchten. „Fan der [fɛn] <Fans, Fans> (≈ Anhänger) jmd., der sich sehr für etwas begeistert“, [vgl. The free Dictionary 2014], so wird der Fan erläutert. Management wird laut [vgl. Onpulson 2011], so definiert: „Management ist der Einsatz persönlicher Fähigkeiten zur Erkennung und Erreichung organisatorischer Ziele durch den Einsatz der angemessenen Ressourcen.

Zum Management gehört auch zu erkennen, was getan werden muss, Ressourcen zu organisieren und Mitarbeiter dabei zu unterstützen, die erforderlichen Aufgaben zu bewältigen.“

Das Fanmanagement hat also die Aufgabe die Ziele die sich die Fans eines jeden Vereines gesteckt haben, zu erfüllen. Das Fanmanagement vertritt die Interessen der

Fans nach innen und außen. Zudem muss das Fanmanagement auf die Vereinssatzung Rücksicht nehmen.

## **4.2 Möglichkeiten zur Entwicklung des Fanmanagements**

Fan zu sein, ist für viele mehr als nur jedes zweite Wochenende bei einem Heimspiel seines Lieblingsvereins zu sein. Für viele geht es um weit aus mehr, sie leben das Fan sein. Und genau an diesem Punkt setzen viele Fan-Lager an, sie versuchen andere noch unentschlossene Fans, auf ihre Seite zu ziehen, indem sie ihnen zeigen, was es heißt ein Fan zu sein, und dass durch den Zusammenschluss von Fans das Wir-Gefühl gestärkt wird.

Dem FC St. Pauli zum Beispiel schließen sich Jahr für Jahr etliche neue Fans an. Grund hierbei ist auf jeden Fall die politische Richtung des Vereins, mit der sich viele neue Anhänger identifizieren können. Der FC St. Pauli gilt als „Linker“ Verein. Vergleicht man einen Fan des FC St. Pauli mit einem des großen FC Bayern München, wird einem schnell klar, wo die Unterschiede liegen. Ein Bayern-Fan, hat jedes Jahr etwas zu feiern, sei es der Gewinn der Deutschen Meisterschaft, der Gewinn des DFB-Pokals oder wie jüngst sogar der Gewinn des Champions League-Titels, während ein „Kiezkclub“-Anhänger jedes Jahr Angst haben muss, dass sein Verein nicht schon wieder abstiegt, oder den Aufstieg nur knapp verpassen könnte. Ein richtiger Fan steht zu seinem Verein, auch oder beziehungsweise gerade in schlechten Zeiten. Ist man einmal Fan einer Mannschaft, lernt man so schnell auch keine neue Mannschaft schätzen.

## **4.3 Ziele des Fanmanagement**

Eigentlich verfolgen alle Fans das gleiche Ziel, sie wollen Erfolg haben mit ihrer Mannschaft. Sie wünschen sich, dass ihr Team ganz oben in der Tabelle steht, und am besten noch Woche für Woche Siege einfährt. Ziel des Fanmanagements muss es jedoch auch sein, neue und engagierte Fans für ihr Team zu gewinnen. Dann gilt es diese Fans zu vereinen, und anschließend in Gruppen zusammen zu führen.

Ebenso wird unter anderem zum Beispiel der Ablauf von Auswärtsspielen geplant. Hierzu sollte vor allem eine gute Organisation durch das Fanmanagement vor-, während-, und nach dem Spiel gewährleistet sein.

## 4.4 Techniken des Fanmanagement

Mit welchen Mitteln und Möglichkeiten schaffen es die verschiedenen Fangruppierungen unentschlossene Fans für sich zu gewinnen. Oftmals reicht es aus, einmal die mitreißende Stimmung im Stadion zu spüren, um den unsicheren Zuschauer für immer in seinen Bann zu ziehen. Zum Beispiel durch den „Tag der offenen Tür“, Autogrammstunden mit den Stars des jeweiligen Teams sowie bei öffentlichen Trainingseinheiten können potenzielle Fans von der Vereinsarbeit überzeugt werden, und sich entschließen dem Verein, bzw. der entsprechende Gruppe von Fans, als neues Mitglied beizutreten. Bereits die Kleinsten kann man gerade bei „Kinderevents“ schon sehr früh für die eigene Sache begeistern, und an den Verein und seine Fangruppen heranführen.

### 4.4.1 Mögliche Events der Fans

Einige Fans verbringen schon ein paar Tage vor jedem Heimspiel viel Zeit damit, sich auf das nächste Heimspiel vorzubereiten. Sie planen, basteln oder besprechen die anstehende Choreografie. Auch direkt vor jeder Heimpartie treffen sich viele Ultras (siehe 5.5.3) in ihrem Fanprojekt, und laufen von dort aus gemeinsam zum Spiel. Dies soll das „Wir-Gefühl“ vermitteln und stärken. Die Fans haben die Möglichkeit, an Heimspieltagen an ihrem eigenen Stand Werbung für sich zu machen, und zum Beispiel auftretende Fragen zu beantworten. In Absprache mit dem Fanmanagement haben die Fans viele weitere Möglichkeiten, sich zu positionieren und zu zeigen (siehe 4.4).

### 4.4.2 Gewaltprävention

Welche Mittel hat der Deutsche Fußballbund, Gewalt die immer wieder nicht nur in deutschen Stadien auftritt, in den Griff zu bekommen? „Gewaltprävention bedeutet, dass Initiativen und Maßnahmen geschaffen werden, die Menschen bei der Vermeidung gewalttätiger Auseinandersetzungen helfen sollen, beziehungsweise den richtigen Umgang in so einer Situation schulen sollen.“

Für viele Besucher der Stadien, gibt es zwei Schuldige, die als Gewaltauslöser berüchtigt sind. Zum einen die „Hooligans“, und zum anderen die „Ultras“, welche die Auseinandersetzung provozieren: Auch die Nichtanwesenheit von Polizisten an einem Spieltag kann zu Gewaltausbrüchen führen.

2007 hat der Fußballverband Niederrhein e.V. Handlungsempfehlungen und ein Pflichtenheft für seine Vereine, Schiedsrichter und Mitarbeiter/innen herausgegeben, die zu einem sichereren Fußball im Verbandsgebiet beitragen sollen. Sie sollen den Umgang

mit möglichen bzw. bereits eingetretenen Konflikten erleichtern, ihnen vorgreifen, diese Zielgruppen aber auch an ihre satzungsgemäßen Pflichten erinnern, die beim Auftreten von Gewalt und Rassismus zu erfüllen sind [vgl. Fußballverband Niederrhein e.V. 2007]

Hier ein Ausschnitt aus der Handlungsempfehlung:

- Vereine haben die Pflicht, bei Störungen sofort selbst zu handeln und sollten nicht erst auf eine Intervention durch den Schiedsrichter oder durch die Polizei warten.
- Zur Ausübung des Hausrechts sollte der Verein an verantwortliche Personen des Spielbetriebs entsprechende Vollmachten erteilen. Diese Personen sollten bei jedem Spiel zugegen sein.
- Das Ausüben des Hausrechts bedeutet, dass störende Personen des Geländes verwiesen werden können bzw. erst gar keinen Einlass erhalten. Der Inhaber des Hausrechts entscheidet, wem er Zugang zum Sportgelände gewähren möchte und wem nicht. Die Ausübung des Hausrechts darf weder willkürlich sein noch gegen die guten Sitten verstoßen.
- Weigern sich die auf dem Sportgelände anwesenden Störer, das Gelände zu verlassen, kann die Polizei zur Unterstützung eingeschaltet werden. In diesem Fall ist gegen diese Personen Strafanzeige zu stellen, verbunden mit einem ausdrücklichen Strafantrag.



## 5 Fanszene

„Massensport, das heißt heute: zweiundzwanzig spielen Fußball, Tausende und Zehntausende sehen zu, sie stehen um das Spielfeld herum, kritisieren, johlen, pfeifen, geben ihr sachverständiges Urteil ab, feuern die Spieler an, bejubeln ihre Lieblinge, beklatschen einzelne Leistungen, reißen den Schiedsrichter herunter, fanatisieren sich, spielen innerlich mit. Die Zuschauer stehen geradezu unter einem seelischen Zwang. Sie verfallen der Fußballpsychose, und sie benehmen sich auf dem Sportplatz, als hinge nicht nur ihr eigenes Wohl und Wehe, sondern das Wohl und Wehe der ganzen Welt von dem Ausgang dieses lumpigen Fußballspiels ab.“ So formulierte Helmut Wagner 1931 diese böswillige und feindselige Beschreibung eines Fußballfans [vgl. Aschenbeck 1998, 10].

### 5.1 Entwicklung des Fans

Die Verbindung zwischen Fans und Zuschauern reicht zurück bis zu den Olympischen Spielen der griechischen Antike. Im antiken Rom war der Sport in der Arena ein Kampf auf Leben und Tod und diente vor allem dazu, die Zuschauer zu unterhalten. Die Rolle des Publikums war schon zu dieser Zeit eine enorm wichtige, die Zuschauer begleiteten und kommentierten das Geschehen, und waren mittels der Äußerung von Zustimmung und oder Ablehnung befähigt, den Ausgang des Spektakels zu beeinflussen [vgl. Kathöfer/Kotthaus 2013, 23 ff.] .

Die Entwicklung des Fans beim Fußball fand ihren Ursprung im Mutterland des Fußballs, in England. Man traf Woche für Woche Gleichgesinnte im Stadion. Den primären Grund der Fanentwicklung sieht man aber in der Arbeitszeitverkürzung und durch die sinkenden Lebenserhaltungskosten. Die Menschen hatten dadurch mehr Geld und mehr Freizeit zur Verfügung, was viele Arbeiter dazu motivierte in Vereine einzutreten oder Vereine zu gründen. Erst gegen Ende des 19. Jahrhunderts verbreitete sich der Fußball über die Masse der Bevölkerung, vom Sport der Elite zum Sport der Massen. „Hier bot und bietet der Fußball auch heute noch ein leicht zugängliches und vor allem unverbindliches Identitätsangebot. Denn man kann sich sicher sein, im Stadion die „Anderen“ zu treffen.“ [vgl. Dembowski 2004, 16]. So entstand eine Fanidentität.

Die Trennung zwischen Jung und Alt fand erstmals 1974 zur WM durch Trennung der Blöcke statt. Jugendliche bekamen aufgrund der günstigeren Ticketpreise die Karten hinter den Toren, und konnten dort nach englischem Vorbild ihr Team durch Gesang, und/oder schwenkende Fahnen anfeuern. Hier konnte sich die Jugend von der Erwachsenenwelt abgrenzen, sich selbst organisieren und Ideale ausleben. Auch heute

noch haben die meisten Fanszenen ihre Fanblöcke hinter den Toren, z.B. Die Dortmunder Südkurve oder die Schalcker Nordkurve.

Aufgrund der wachsenden Begeisterung am Fußballspiel wurden die Medien schnell auf den Fußball aufmerksam. Der Fußball wurde mit der Zeit zu einem wahren Produkt, das sich auf dem globalen Markt beweisen musste. Grund für diese rasante Entwicklung ist die Vermarktung durch das Fernsehen. Die Ligen machen ein Vermögen durch Fernseheinnahmen. Vor Einführung der Bundesliga 1963, also weit vor der Kommerzialisierung und Professionalisierung des Sports, waren Spieler für die Zuschauer noch greifbare Repräsentanten ihres Viertels, des Orts oder der Stadt und waren ihren Anhängern sozial, kulturell und finanziell nahe. Es war der „Kumpel von nebenan“, mit dem man sich identifizieren konnte [vgl. Dembowski 2004, 16].

Als einen weiteren Punkt der Kommerzialisierung kann man die Gründung der Bundesliga 1962 sehen, die den Profispieler hervorbrachte. Aus Angst international nicht konkurrenzfähig zu sein, setzte man den bezahlten Profispieler ein. Heutzutage verdienen die Vereine weniger Geld durch Eintrittskarten, mehr über die Vermarktung ihrer selbst, zum Beispiel durch den Verkauf eigener Logos oder durch Verkauf der Fernsehübertragungsrechte. Fußball ist zu einem Eckpfeiler der Unterhaltungs- und Freizeitindustrie geworden. Einen großen Anteil daran haben die Fans, die Woche für Woche ihre Mannschaft im Stadion oder zuhause vor dem Fernseher anfeuern.

## 5.2 Der Begriff Fan

Der Begriff Fan ist heutzutage in aller Munde und er wird selbstverständlich in Bereichen wie Kunst, Musik, Film oder Sport verwendet. Sicher hat sich ein jeder schon einmal als Fan bezeichnet, sei es als Fan einer bestimmten Fußballmannschaft, eines bestimmten Kinofilmes oder einer Musikgruppe.

Der Fanbegriff geht etymologisch auf „fanum“ zurück, was wörtlich übersetzt „Tempel“ bedeutet. Der Begriff „Tempel“ erklärt, dass der Fan eine „irdische Größe“ sozusagen zum „Heiligtum“ erklärt und mit „heiligem Eifer“ verfolgt. Englisch bedeutet Fan=fan, Kurzwort aus fanaticer=Fanatiker. Begeisterte Anhänger, überschwängliche Verehrer oder Liebhaber. Deshalb deutet die wortgeschichtliche Einordnung des Begriffs Fan auf eine enge Bindung des Fußballanhängers zu seiner Mannschaft oder dem gesamten Verein hin, eine Verehrung, die der eines Heiligen gleicht [vgl. Aschenbeck 1998, 89 ff.].

Einer Studie des Bundesinnenministeriums über die Biographie der Mitglieder in Fanclubs zufolge beträgt das Durchschnittsalter der Fans 20,2 Jahre – darunter etwa 19% weiblichen Geschlechts. 5% verfügen über keinen Schulabschluss, 37,5% über einen Hauptschulabschluss, 47,5% über einen Realschulabschluss und 10% verfügen über die allgemeine Hochschulreife. Demnach finden sie zumeist einen Platz in der Mittelschicht, so dass die öffentliche Meinung – Fußballfans sind der sozialen Unterschicht zuzuordnen – widerlegt wird [vgl. Kraft 2001, 59].

### **5.2.1 Verschiedene Definitionen eines Fans**

Für Rainer Rapp ist ein richtiger Fan jemand, der bedingungslos – auch bei einer schlechten Leistung oder Niederlage – hinter seiner Mannschaft steht [Rapp 1988, 29].

Hans Ullrich Herrmann dagegen bezieht sich in seiner Beschreibung des Fanbegriffs eher auf die räumliche Abgrenzung der Fans von den übrigen Zuschauern im Stadion: „Fans bilden meistens eine räumliche und visuell von den übrigen habituellen Zuschauern unterscheidbare, relativ kohärente Subgruppe, die sich durch die starke affektive Bindung an das jeweilige Bezugsobjekt in relativ unveränderter Zusammensetzung von Heimspiel zu Heimspiel wiederholt.“ [Herrmann 1977, 11].

Eine Polizeibroschüre beschreibt den Fanbegriff wie folgt: „Fußballfans sind für uns somit alle jungen fußballinteressierten Leute, die schon vor Fußballspielen die Nähe Gleichgesinnter suchen und während des Spiels in einer dichtdrängten Menge stehen, die Stimmung macht, die stark macht, die andere einschüchtert oder zumindest beeindruckt, die jedenfalls die Aussicht eröffnet, etwas zu erleben.“ [Hiltrup 1988, 11].

Schulz/Weber gelingt in ihrem Buch eine Art Integration der verschiedenen Ansätze: „Diese Fans zeichnen sich für den Beobachter zunächst u.a. dadurch aus, dass sie rückhaltlos hinter ihrer Mannschaft stehen, bestimmte Stehplatzkurven und Stadionblöcke als ihr festes Territorium betrachten und aufgrund ihrer gruppenspezifischen Normen und Verhaltensrituale die optisch und akustisch auffälligste Zuschauergruppe ausmachen.“ [Schulz/Weber 1982, 55].

In vielen Büchern wird der Fußballfan in drei Kategorien eingegliedert. Zwar bezeichnen die Autoren diese Fan Typen oft unterschiedlich, aber im Grunde genommen machen sie alle eine ähnliche Unterscheidung zwischen dem „konsumorientierten, kritischen Kunden“, dem „fußballzentrierten, jugendlichen Fan“ und dem „erlebnisorientierten Fan“.

Der konsumorientierte, kritische Kunde, ist ein Fan der für sein Geld auch gute Leistung sehen möchte, in vielen neuen Literaturen wird er auch als „Normalo“ bezeichnet. So beschreibt Engelin: „Der Normalo will ein schönes Spiel sehen, nicht nass werden, wenn es regnet, und möchte, dass sein Klub auf einen attraktiven Gegner trifft.“

Die fußballzentrierten Fans stellen den eigentlichen und größten Kern der Fan-Szene dar: „Fußball ist mein Leben“ könnte das Motto dieser Gruppe heißen. Die jugendlichen Fußballfans „unterscheiden sich im wesentlichen Merkmalen vom übrigen Stadionpublikum. Sie bilden eine auffällige Subgruppe, die sich in vereinsförmigen stadteil- bzw. gemeindebezogenen Fanclubs und informellen Gruppen organisiert. Der Spielbetrieb bildet den Rahmen für Gruppenaktivitäten, und die Identifikation mit dem Verein wirkt als Vergemeinschaftungsprinzip, das die Jugendlichen über das Spiel hinaus zu einer dauerhaften Gruppe zusammenschließt,“ so beschreibt Väth den fußballzentrierten, jugendlichen Fan [Väth 1994, 169].

Die erlebnisorientierten Fans stellen den sozialen Aspekt in den Vordergrund. Sie möchten in erster Linie Spaß haben. Ihr Verhältnis zum sportlichen Geschehen auf dem „Grün“ ist eher ambivalent. Sollten keine spannenden Szenen zustande kommen, so versuchen diese Fans, ihre Spannung selbst zu erzeugen. Die extremste Gruppierung innerhalb dieser Fantypologie sind die Hooligans [Engelin 1995, 101].

Die Auffassung über die Ausprägung der Fans ist recht unterschiedlich. Zusammenfassend lassen sich jedoch sechs Merkmale nahezu in jeder Definition finden, und beschreiben den Fan exakt:

- prinzipielle Vereinstreue
- äußere Zeichen der Zugehörigkeit zum Verein oder einem Fanclub (Symbole, Anstecker, Fahnen, Schals etc.)
- Stehen in der Fankurve
- Anfeuerungsrufe und –Lieder bei den Spielen der eigenen Mannschaft
- Solidaritäts- und Gemeinschaftsgefühl
- Männlichkeitsnormen

### 5.3 Bedeutung des Fans

Für viele Fußballer auf und neben des Platzes, sind die Fans fast das Wichtigste an einem Spieltag, denn genau diese sind es, die Woche für Woche ihre Mannschaft mit Gesang und verschiedenen anderen Aktionen unterstützen, in guten wie in schlechten Zeiten. „Egal ob es regnet oder schneit, unsere Fans stehen uns bei jedem Wetter unterstützend zur Seite“, so der langjährige Kapitän des BVB Sebastian Kehl. "Bist du der Gegner, erdrückt sie dich. Hast du sie als Torwart im Rücken, ist es ein phantastisches Gefühl", erklärt BVB-Keeper Roman Weidenfeller das Gefühl gegen oder mit der gelben Wand spielen zu dürfen. So wurde Mats Hummels nach der bitteren Champions League Niederlage im Mai 2013 zitiert: „Unsere Fans machen aus jedem Spiel etwas Besonderes.“

Fans können mit ihren Gesängen ganze Spiele entscheiden, und schaffen es auch ihre Mannschaft zu pushen. Viele Fans reisen Woche für Woche mehrere hunderte Kilometer um ihre Mannschaft unterstützen zu können. Als Kommunikationsmittel dienen zur Vereinbarungen und Treffen und Veranstaltungen meist die Sozialen Netzwerke.

Im Jahr 2012 riefen die Anhänger der Stuttgarter Kickers über das Internet zum gemeinsamen Schneeschippen auf. Insgesamt kamen 80 freiwillige Helfer und halfen das „Grün“ beispielbar zu machen. „Ich bin begeistert, mit welchem Engagement alle im Sinne der Stuttgarter Kickers heute mitgeholfen haben, um den Boden für unser Heimspiel gegen den 1. FC Heidenheim auch buchstäblich zu bereiten“, sagte Guido Buchwald, der mit seiner Mannschaft ebenfalls beim Schneeschippen mit Hand angelegt hatte. „Die Jungs sind absolut heiß auf das Derby, und natürlich wollen wir am Samstag im letzten sportlichen Auftritt des Jahres unseren Teil an die Fans für ihre tolle Leistung zurückgeben“, sagt der 51-Jährige. Als Dankeschön erhielt jeder Helfer eine Stehplatzkarte und ein Gutschein für ein Bier und eine Stadionwurst. Für viele Fans, ist der Fußball mehr als nur ein Hobby, sie verbringen sehr viel Zeit damit, ihr Team Woche für Woche zu unterstützen.

Es gibt auch jede Menge negative Beispiele von diversen Fanaktionen. Bekanntes und beliebtes Opfer der Fans ist Dietmar Hopp, der Mäzen der TSG 1899 Hoffenheim.

"Diese Leute sollten mal darüber nachdenken, wie es ist, vor 30.000 im Stadion und Millionen Fernsehzuschauern beschimpft zu werden. Das Schlimme ist, man fühlt sich total hilflos. Ich bin auch nur ein Mensch. Es tut weh, so beleidigt zu werden", sagte Hopp damals der "Rhein-Neckar-Zeitung", nach dem Spiel gegen den BVB im Jahre 2011.

## 5.4 Polizei und der Umgang mit Fans

Gerade bei den Auswärtsfans spielt die Größe des Aufgebotes der Polizei eine große Rolle, da die Polizisten oft die ersten Personen sind, mit denen die Fans in einer fremden Stadt in Kontakt kommen. Die Polizei wartet meist schon auf dem Bahnsteig auf die Züge oder sie begleitet teilweise die Busse in die Stadt. Dabei kommt es oft vor, dass die Polizisten nicht gerade deeskalierend auftreten, sondern die Fans schon von vornherein als Sicherheitsrisiko wahrnehmen. Dass zur Begrüßung schon Worte wie „ACAB“ und andere Kraftausdrücke fallen, vereinfacht für die Polizeibeamten sicherlich nicht den Arbeitseinsatz.

Die Fans werden vor dem Spiel durch die Polizei zügig in Richtung Stadion und nach dem Spiel wieder zurück zu den Verkehrsmitteln gebracht. Dadurch soll verhindert werden, dass sich Fußballfans der gegnerischen Mannschaft zu lange in der Stadt des Heimteams aufhalten und dadurch eventuell auf die Heimfans treffen.

Der „Fanladen St. Pauli“ beklagt sich so, dass „die Vorverlegung der Abfahrtszeit uns in der Vergangenheit schon häufiger betraf und das lässt sich nur dadurch erklären, dass die Polizei die auswärtigen Fans schnell in die Züge schaffen möchte, um einen Verbleib in Stadionnähe zu unterbinden“ [vgl. Fanladen St. Pauli 2003, 64]. „Den Ultras werden kaum Freiheiten gelassen, sie werden von der ersten Minute an kriminalisiert. Dies führt natürlich dazu, dass sie sich von der Polizei provoziert fühlen“, sagt Fanforscher Jonas Gabler in einem Spiegel-Artikel im Jahr 2011 [vgl. Buschmann 2011].

Im Großen und Ganzen hat sich die Taktik der Polizei in den letzten Jahren erheblich gewandelt. Früher gab es eine „wir gehen knallhart dazwischen wenn etwas passiert Strategie“, so ist es heute eher so, dass die Polizei versucht präventiv zu arbeiten. Sie versucht schon vorher die Fans zu selektieren und die - ihrer Meinung nach - gefährlichen Fans erst gar nicht ins Stadion gelangen zu lassen. Der Verdacht eines Polizisten reicht also aus, um einem Fan den Stadionbesuch zu verbieten

Dies ist eine sehr schwierige Regelung, da dem Fan nichts nachgewiesen werden muss. Der pure Verdacht reicht also aus, um den Fan nicht ins Stadion zu lassen. Das rechtsstaatliche Prinzip, dass jemand ohne Beweise erst einmal als unschuldig gilt, wird außer Kraft gesetzt und eher noch dahingehend umgedreht, dass der Fan jetzt beweisen muss, dass er unschuldig ist. Wie man diesen Beweis aber erbringen kann, ist nicht geklärt. Wie soll man etwas beweisen, was man nicht vorhat?

Aber wie würden Fußballspiele aussehen oder gar ausgehen, wenn ein Spiel ohne Polizeieinsatz stattfinden würde? Über diesen Punkt gibt es verschiedenen Ansichten.

Der Fanladen St. Pauli urteilt hierbei, dass es immer weniger Ärger gab, wenn auch weniger Polizei vor Ort war. Vielleicht waren diese Spiele aber auch die Spiele, die von vorn herein schon ein viel kleineres Risiko bezüglich der Krawalle hatten. Diese These wird auch durch den Jahresbericht der Saison 2002/03 des Fanladen St. Pauli und auch durch die Erfahrungen bei der EM 2004 in Portugal gestützt, wo die Polizei zwar präsent war, aber im Hintergrund und eher deeskalierend auftrat.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass das Verhältnis zwischen Polizei und Fußballfans immer schwierig bleiben wird, und es fast unmöglich sein wird, eine Lösung zu schaffen, mit der beide Parteien einverstanden und zufrieden wären. Zu viele negative Beispiele auf beiden Seiten, machen ein friedliches und ausgeglichenes „Miteinander“ fast unmöglich.

Pilz/Wölki beschreiben es so: Das Verhältnis zwischen Polizei und Ultras sei sehr angespannt. Demnach beschreiben 97 Prozent der befragten Ultras in den neuen und über 70 Prozent in den alten Bundesländern ihr Verhältnis zur Polizei als schlecht. Selbst wenn diese Zahl nicht repräsentativ sein sollte, geben sie doch die Stimmung zwischen Ultras und Polizei richtig wieder [vgl. Pilz/Wölki 2006].

#### **5.4.1 Beispiel St.Pauli: Polizist schleicht sich in Südkurve ein**

Die Südkurve im Millerntor-Stadion des FC St. Pauli ist fest in der Hand der "Ultras Sankt Pauli" (USP). Hier stehen sie alle zwei Wochen, und feuern ihr Team mit Gesang und Choreografien an. Doch in der Saison 2012/2013 brodelte es ganz schön im Hintergrund. Der Grund: Ein Polizist stand - wohl privat als Fan unterwegs - lange Zeit unbemerkt unter den Mitgliedern der „USP“. Ein absolutes „No-Go“ wie Anhänger der USP finden. Das Verhältnis von Teilen der „USP“ zur Polizei ist nach ein paar Vorfällen in der Vergangenheit, nachhaltig beschädigt. Die USP fühlt sich seit Jahren von szenekundigen Beamten überwacht.

Die USP veröffentlichte am 23 Juli einen Blogeintrag „Bullen aus der Kurve“, in welchem sie den Vorfall aus ihrer Sicht beschreiben. „Gleich zu Saisonbeginn müssen wir euch leider mit einer schlechten Nachricht begrüßen. Seit einiger Zeit, und, das müssen wir leider zugeben, da reden wir nicht nur von einer Saison, war ein Bulle im Umfeld unserer Gruppe unterwegs. Mit „unterwegs“ meinen wir Heimspiele, Veranstaltungen der Fanszene, Schweinske Cup 2012 und auch Fahrten zu Auswärtsspielen in von uns organisierten Bussen und Zügen. Die Katze ist aus dem Sack und das Kind in den Brunnen gefallen. Es gibt nichts klein zu reden oder zu beschönigen.“ Heißt es zu Beginn des Textes.

„Für uns steht außer Frage, dass die Eigenschaft Bulle zu sein und gleichzeitig Teil der Südkurve oder gar Ulrà Sankt Pauli nicht zusammen passen können und einen nicht auflösbaren Widerspruch bedeuten. Da wir uns als freie Subkultur begreifen, ist es unmöglich, jemanden in dieser zu akzeptieren, der den staatlichen Repressionsapparat bedient und obendrein genau unsere Freiheit einzuschränken versucht. Seit der Gründung im Jahr 2002 haben die Bullen immer wieder versucht, unsere Gruppe zu kriminalisieren und kaputt zu machen. Ohne Erfolg.“

Doch warum darf ein Polizist in seiner Freizeit nicht zu St.-Pauli-Spielen gehen und sich in die Südkurve stellen? "Für uns steht außer Frage, dass die Eigenschaft Bulle zu sein, und gleichzeitig Teil der Südkurve oder gar Ulrà Stankt Pauli, nicht zusammen passen können und einen nicht auflösbaren Widerspruch bedeuten", heißt es in dem Statement.

Diese Haltung passt aber nur schwer zu den 2009 von den Mitgliedern verabschiedeten Leitlinien des FC St. Pauli. Dort heißt es in Punkt fünf: "Toleranz und Respekt im gegenseitigen Miteinander sind wichtige Eckpfeiler im FC St. Pauli." Und unter Punkt neun: "Es gibt keine 'besseren' oder 'schlechteren' Fans."

Interessant in diesem Zusammenhang ist zudem, dass es unter den Spielern der Hamburger ebenfalls einen Polizisten gibt: Der beliebte Kapitän Fabian Boll ist Kriminaloberkommissar der Hamburger Polizei.

Inzwischen sei das Thema aber vom Tisch, „Die Situation scheint geklärt zu sein“, sagt Stefan Schatz vom Fanladen Spiegel Online. Die Devils sind mittlerweile in einen anderen Teil des Stadions umgezogen. (Die Devils sind der Fanclub, die den Polizisten in ihren Reihen gedeckt hatten) [vgl. Knaack 2013].

## 5.5 Verschiedene Gruppierung von Fans

In diesem Kapitel möchte der Autor die verschiedenen Gruppierungen der Fußballfans, genauer darstellen und die Unterschiede deutlich machen. Fußball zieht Millionen Menschen in seinen Bann, unabhängig von Alter, Geschlecht, Bildungsstand und sozialer Herkunft. Die Fanszene präsentiert sich entsprechend vielschichtig, bunt, ja widersprüchlich. Das Spektrum reicht vom kleinen Jungen bis zum graubärtigen Opa, vom jubelnden bis zum distanzierten Fan, vom friedfertigen Schlachtenbummler bis zum Hooligan, vom „Linken“ bis zum „Rechten“, vom Arbeitslosen bis zum Millionär.

Die Fußballbegeisterung ist so alt wie die Sportart selbst, aber die Fankultur hat sich im Zuge der Kommerzialisierung und „Eventisierung“ des Fußballsports gewandelt und



ausdifferenziert. Die Fußballfans werden häufig in drei verschiedenen Kategorien eingeteilt: Die Ultras, die Hooligans und die Kuttenfans. Die Polizei unterscheidet in 3 Kategorien:

Kategorie A = normaler Fan

Kategorie B = bedingt gewaltbereit

Kategorie C = gewaltbereit, suchen Auseinandersetzungen

### 5.5.1 Die Kuttenfans

Traditionell verkörpert der Begriff „Kutte“ die Weste eines Fußballfans, die in der Regel mit Aufnähern des eigenen Vereins oder aber Verunglimpfungen gegnerischer Vereine bestickt ist. Jedoch wird auch der Träger dieser Weste als „Kutte“ oder „Kuttenfan“ bezeichnet.



Abbildung 6: Kuttenfan des SC Freiburg

Quelle: [http://fudder.de/fileadmin/media/galleries/fanmen2/DSC\\_3038.JPG](http://fudder.de/fileadmin/media/galleries/fanmen2/DSC_3038.JPG) (Stand: 08.01.2014)

Die Kutfanfah gehen ins Stadion, um ihre Mannschaft gewinnen zu sehen, sie stehen leidenschaftlich und bedingungslos hinter ihrer Mannschaft und kämpfen für die Ehre ihrer Mannschaft. Die gegnerische Mannschaft samt Anhängerschaft werden automatisch zu Gegner, teilweise sogar zu Feinden, die es zu besiegen gilt, egal wie. Um Die Ehre der eigenen Mannschaft zu verteidigen, kommt es zu oft zu Auseinandersetzungen mit dem Schiedsrichter, Vertretern der gegnerischen Seite, aber vor allem mit den gegnerischen Fans. Am Sieg seines Teams kann man sich aufrichten, und die eigene oftmals missliche Lebenslage wird dadurch erträglicher, dasselbe Spiel gilt auch für den Misserfolg des Teams.

Die fußballzentrierten Fans identifizieren sich total mit „Ihrem Verein“, was sie durch ihre Bekleidung (Kutten, Fahnen, Schals, Mützen etc. mit den Vereinseemblemen und in den Vereinsfarben) nach außen hin zeigen. Sie sind es die ihre Mannschaft bis zum Schlusspfiff bedingungslos anfeuern.

Der Verein, die Mannschaft wird zum zentralen Lebensinhalt für diese Fans, wie ein Anhänger des 1. FC Kaiserslautern schreibt: "Es gibt Fans, die nichts wollen, als einen Traditionsclub vor dem Abstieg zu bewahren. Bei mir ist das jetzt alles ein paar Jahre her. Mittlerweile ist der FCK wie eine Familie für mich geworden. Ich brauche ihn, es ist mein Lebensinhalt. Bei uns in der Kurve sind wir alle Freunde. Jeder kennt jeden, kennt die Probleme des anderen... Gerade wenn man selbst Probleme hat, kann man beim Fußball abschalten. Man will keine Niederlage miterleben, weil es die im Alltag schon genug gibt. Ein Sieg des Vereins wird zu einem persönlichen Sieg." [vgl. Becker/Pilz 1988, 9].

Eine Niederlage des eigenen Teams, oder Beleidigungen der gegnerischen Fans, vor/während/oder nach der Begegnung können sehr schnell zu einer Auseinandersetzung führen, der sogenannten dritten Halbzeit. Wundert es da, dass es bereits Säрге und Urnen in den entsprechenden Vereinsfarben zu kaufen gibt, damit man sich standesgemäß beerdigen lassen und selbst nach dem Tode noch seine Verbundenheit zum Verein bekunden kann. Der wahre Fan schläft nicht nur in Bettwäsche, er entschläft auch in Särgen mit den Vereinsfarben.

### **5.5.2 Hooligans ! Bitterer Beigeschmack des Fußballs?**

Was genau ist ein Hooligan? Woher kommt der Name Hooligan, und was unterscheidet einen Hooligan von einem Kutfanfah oder einem Ultra? Als Hooligans werden Personen bezeichnet die durch ihr aggressives und extrem auffallendes Verhalten bei Sportveranstaltungen negativ auffallen. Woher der Begriff Hooligan stammt, und seit

wann er Bestand hat, ist nicht genau aufzuklären. Der Begriff Hooligan geht auf eine irische Familie namens O'Hoolihan zurück, die sich im 19. Jahrhundert vor allem wegen heftiger Prügeleien einen schlechten Ruf erarbeitet hat. Glaubt man einer anderen Theorie, so geht die Bezeichnung Hooligan auf den Iren Patrick Hooligan zurück, der im Jahre 1898 als Randalierer und Anführer einer Jugendbande in England/London sein Unwesen getrieben haben soll [vgl. Thein 2013, 195].

Die erste nennenswerte Auseinandersetzung von Hooligans fand im Jahre 1909 in Glasgow statt. Dort stürmten die Fans den Rasen und zündeten Torpfosten an. Es kam zu blutigen Auseinandersetzungen mit Polizei, Feuerwehr und Fans der gegnerischen Mannschaft. Auslöser dieser Auseinandersetzung war eine nicht gegebene Verlängerung. In Deutschland kam es 1931 zu der ersten handfesten Auseinandersetzung, als ein Spieler wegen eines umstrittenen Elfmeters von gegnerischen Anhängern verprügelt wurde. Bekanntester Fall seitdem waren Überfälle auf französische Polizisten bei der Fußball Weltmeisterschaft 1998 in Frankreich. Hierbei wurde der Gendarm Daniel Nivel Opfer der Straßenschlacht und ist seitdem schwerstbehindert. Besonders dieser Vorfall sorgte für große Aufmerksamkeit für diese Thematik. Immer mehr Sicherheitsvorkehrungen sorgten seitdem für keine weiteren Zwischenfälle dieser Größenordnung.

Sommerey beschreibt die Hooligans als Personen, die im Zusammenhang bestimmter Sportereignisse durch aggressives und destruktives Verhalten auffallen und in aller Regel fanatischer Anhänger eines Sportvereins sind [vgl. Sommerey 2010, 41]. Hooligans treten nicht als Einzelpersonen, sondern in Gruppen und mit hoher Gewaltbereitschaft auf. Sie kommen meist aus sozial schwächeren Verhältnissen. Sie sind größtenteils junge Männer um das 20. Lebensjahr, die ein starkes Bedürfnis nach Stimulation haben. Brüggemeier macht bezüglich der sozialen Herkunft von Hooligans auf eine Untersuchung aus dem Jahr 2001 aufmerksam, die ergeben hat, dass Hooligans zwar aus unterschiedlichen Schichten kommen, aber diese aus Randschichten und durch mangelnde Ausbildung sowie geringen Perspektiven benachteiligt sind [vgl. Brüggemeier 2006, 40].

Solidarität ist für Hooligans ein enorm wichtiger Faktor. Um ein Hooligan zu sein und in der Gruppe akzeptiert zu werden, muss man sich im Kampf beweisen. Jeder steht für jeden ein. Dabei sein ist alles und wer kneift wird ausgeschlossen. Es besteht somit ein gewisser Handlungszwang, niemals zurückzustecken, denn „der Stärkere und Schnellere ist der Bessere“, so ein Grundsatz der Hooliganszene. Als Beweggründe für ihr Handeln, nennen die Hooligans, den Kick und den Gruppenzusammenhalt. Mit Kick ist gemeint, dem Gegner durch physische Gewalt zu zeigen, dass die eigene Gruppe stärker ist. Der Gruppenzusammenhalt, der sich vom Begriff her selbst erklärt veranlasst viele der Gruppe beizutreten [vgl. Schöpke 2002].

Ein spezifischer Kleidungsstil findet sich in der Hooliganszene nicht. In den meisten Fällen wird bequeme Kleidung getragen. Auffällig und für die Hooligans zweckmäßig sind vor allem Pullover oder Jacken mit Kapuzen, die man sich ins Gesicht ziehen kann. Häufig findet man im Equipment eines Hooligans eine Sturmhaube die das ganze Gesicht verdeckt. Auf den Kleidungsstücken sind häufig Aufschriften oder Aufnäher zu finden. Oftmals sind es bekannte Sprüche wie „ACAB“: All Cops are Bastards - oder die Namen ihrer jeweiligen Vereine. Die Musikszene der Hooligans ist stark durch Rockmusik geprägt. In den Texten wird häufig von Kampfgeist, Freundschaft, Stärke und von Unverständnis der Anderen gesprochen. Namen bekannter Bands sind unter anderem „Kategorie C“ oder „Tanzkapelle Südfriedhof“.

### **5.5.3 Ultras! Die Extremfans**

Um den Begriff Ultras näher betrachten zu können, muss man zu Beginn den Begriff Ultra erläutern. Der Brockhaus urteilt über Ultras so: Es ist ein aus dem lateinisch stammender Begriff und bedeutet Übersetzt „jenseits, darüber hinaus“. Deshalb sehen sich Ultras auch als etwas Besonderes an, die weit mehr „opfern“ als ein normaler Fan, sie verbringen weit aus mehr Zeit damit Fan zu sein.

In den 1960er Jahren verbreiteten sich in vielen Ländern oftmals kritische Haltungen unter Jugendlichen. Diese Protestbewegung machte auch vor den Toren der Fußballstadien in Italien keinen Halt. Die Jugendlichen, welche sich in den billigsten Sektoren der Stadien zunächst trafen, um ihr Team zu unterstützen, waren teilweise gleichzeitig in den politischen Bewegungen aktiv oder gehörten politischen Gruppen an. Der Zusammenhalt in diesen Fangruppen war auf den freundschaftlichen Verhältnissen und der gemeinsamen politischen Einstellung basiert [vgl. Gabler 2011].

Der Diplom-Sozialarbeiter und Diplom-Sozialpädagoge Daniel Langer sieht den Beginn der heutigen deutschen Ultra Bewegung am Ende der 1980er Jahren, hauptsächlich aber in den 1990er Jahren. Als in den 1990er Jahren immer mehr junge Vereinsanhänger ihre Mannschaften mit Spruchbändern, Doppelhaltern und lang anhaltenden Sprechchören auf eine neue Weise anfeuerten, wurden sie zuweilen von älteren Fans zunächst mit Verwunderung registriert. Doch je aufwendiger die Kurven mit Choreographien schmückten und je stärker sie Stimmung durch Gesänge und den Einsatz von Pyrotechnik schufen, umso deutlicher zeigte sich, dass sich eine nachhaltige Bewegung entwickelte, deren Anhänger sich nicht nur an Spieltagen mit ihren Clubs beschäftigten, sondern sie durch ihr alltägliches Leben mit sich trugen. Bereits ab der Spielzeit 1999/2000 stellte die Polizei in den oberen vier Spielklassen fast bei jedem

Verein eine Ultragruppierung fest. Es entwickelte sich nach 2000 so stark, das Ultras heutzutage ganze Spiele beeinflussen können [vgl. Thein/Linkelmann 2012,33 ff.].

Die größte Ultragruppierung Deutschlands befand sich 2001 in Frankfurt mit ca. 600 Anhängern. Heute kann man neben den Frankfurter Ultras, nach wirklich sehr vorsichtigen Schätzungen, da keine Gruppe genaue Zahlen nennt und man ebenfalls zwischen aktiven und passiven Mitgliedern unterscheiden muss, die Gruppe „Schickeria München“ (FC Bayern München, „The Unity“ (Borussia Dortmund), die Gruppe „Commando Cannstatt“ (VFB Stuttgart) und die Dresdener Ultras nennen [vgl. Thein/Linkelmann 2012,33 ff.].

Jüngstes Negativ Beispiel waren die Dresdener Ultras, die beim Pokalspiel gegen Borussia Dortmund, zum wiederholten Male Pyrotechniken abbrannten, und es schafften, dass Dynamo Dresden bis auf weiteres von der Teilnahme am DFB-Pokal ausgeschlossen ist.

Ultras lieben ihren Verein nach dem aktuellen Stand des Diskurses bedingungslos. Ultras bleiben ihrem Verein auch in schlechten Zeiten treu. Ultragruppierungen gelten als hochengagiert und strukturiert. Sie verfügen über ein hohes Maß an Vernetzung und richten Lebensgestaltungen und Gemeinschaft Aktivitäten auf den Fußball und ihren Verein aus. Die Vorbereitungen für einen Spieltag, die Gestaltung von Plakaten und Choreographien, die Organisation und Planung von Aufwärtsfahrten und die Gestaltung von „Fanzines“ und Stadionzeitschriften nehmen enorme allwöchentliche Zeitkontingente in Anspruch. Laut vagen Schätzungen liegt die Gesamtzahl an Ultras in Deutschland so zwischen 5.000 -10.000 Personen, wobei die Zahlen eher steigen als sinken werden [vgl. Kathöfer/Kotthaus 2013,38 ff.].

Ein „Ultra“ lässt sich am besten umschreiben mit dem Begriff eines „Extremfans“, einem leidenschaftlichen, engagierten und emotionalen Fan. Im Gegensatz zu normalen Vereinsanhängern investieren Ultras finanziell sowie zeitlich mehr Aufwand in die Unterstützung ihrer Mannschaften. Ihr oberstes Ziel besteht darin, die Stimmung in den Fanblöcken zu optimieren, zum Beispiel durch Choreografien und Fangesänge. Die Aktionen werden zum Teil innerhalb der Woche geplant. Ultras haben stets nur eine Identität, die sie sowohl am Wochenende als auch in der Woche ausleben.

Unabhängig von der Vereinsliebe sind dabei die Personen, die eine Rolle im Verein spielen. Ultras kann man laut einer Studie als das „Herz einer Fankurve“ sehen. Sie gestalten nicht nur aufwendige Choreografien und Fanlieder, sondern reagieren auf Probleme, wie ordnungspolitische Maßnahmen, Spielertransfers etc. Ultras nehmen den sportlichen Wettkampf auf und tragen ihn im Internet und in den Stadien zwischen

den jeweiligen Ultragruppen durch Support aus. Hinzu kommt das Stehlen gegnerischer Fahnen und Transparente, die dann verkehrtherum an den eigenen Zaun geheftet werden. Entgegen vieler Vorurteile sind Ultras nicht gewaltsuchend. Sie leugnen jedoch nicht, sich gegen Angriffe auf ihre Gruppe zu wehren.

Sportwissenschaftler Gunter A. Pilz stellte fest, dass es „die Ultraszene“ in Deutschland an sich nicht gibt. Es lassen sich höchstens gemeinsame Nenner finden, wie der erlebnisorientierte Support-Wille, die Lust den Verein 90 Minuten zu unterstützen, die gemeinsame Vorbereitung dieser Unterstützung und die kritische Haltung gegenüber dem Verein. Im Großen und Ganzen ist die Ultraszene eine "junge und gut organisierte Fraktion“ mit einem Durchschnittsalter zwischen 15 und 25 Jahren, mit einem hohen Anteil von männlichen Schülern und Studenten.

Bei den Ultras gibt es eine klare Hierarchie. Die meisten der Gruppen besitzen einen Vorstand, sowie Beauftragte in Sachen Finanzen, Vermarktung und Medien [vgl. Sommerey 2009, 44 ff.].

Der Kleidungsstil erinnert zum größten Teil an den der Hooligans. Es handelt sich meist um bequeme sportliche und dunkle Kleidung. Der Unterschied besteht in den Pins oder den Schals, welche eine Vereinszugehörigkeit sichtbar machen. In der Ultraszene spielt vor allem die Symbolik eine tragende Rolle.

Für Hooligans steht die Gewalt im Vorder- und Mittelpunkt. Ultras dagegen sehen Gewalt nur als Mittel zum Zweck, sie sind nicht gewaltsuchend, schließen Gewalt aber nicht aus, um ihren Verein und ihre Gruppe vor Anderen zu schützen.

## 6 Der FC St. Pauli

Er ist ein Begriff und weit über Hamburg hinaus bekannt: der FC St. Pauli. Und das nicht nur, weil es sich hier um den beliebtesten Sport eine „weltweite Leidenschaft“ dreht, die bereits den Status zugesprochen bekommen hat, einziges „Element einer männlichen Weltkultur“ zu sein. Beim FC St. Pauli jedoch geht es – offensichtlicher als bei anderen Fußballvereinen - um weit aus mehr als nur um Fußball und den daraus resultierenden sportlichen Erfolg.

Der Stadtteilverein hat mittlerweile den Kultstatus erreicht. In diesem Kapitel hat der Autor versucht, hinter die Kulissen dieses Kultvereines zu blicken, und heraus zu finden was den FC St. Pauli von anderen Vereinen unterscheidet. Und weshalb trotz mäßiger Leistungen noch immer so viele Fans (jedes Heimspiel fast ausverkauft ca. 20.000) ins Millerntor-Stadion pilgern. Was macht den Verein aus? [vgl. Schmidt-Lauber 2003, 10 ff.].

„FC St. Pauli ist ja echt ein Dorf. Alle kennen sich, das ist auch echt ein guter Zusammenhalt und wenn du da samstags zum Heimspiel mit deinem Trikot hier zum Stadion läufst, dann klatscht du mit den Pennern ab und mit den Bettlern und <Ey Pauli! Drei Punkte!> schreit dir einer hinterher, und die sind alle so ein bisschen zusammengeschießt“, so beschreibt ein Fan den „Mythos FC St. Pauli [vgl. Schmidt-Lauber 2003, 48].

### 6.1 Die Geschichte des FC St. Pauli

Die Geschichte des FC St. Pauli von 1910 hat seine Wurzeln nicht wie zu vermuten scheint im Jahr 1910. Die Geschichte beginnt bereits drei Jahre früher. Schon im Jahr 1907 wurde das erste Mal gegen den Ball getreten, allerdings noch nicht im Rahmen eines geregelten Spielbetriebs.

Im Jahr 1909 wurden die Vereinsfarben, braun und weiß, welche auch heute noch Bestand haben, von Amandus Vierth ausgesucht und festgelegt. Erst 1910 traten die Kicker des Klubs dem Norddeutschen Fußball-Verband bei, 1911 bestritten sie die ersten Punktspiele. 1931 qualifizierte sich St. Pauli erstmals für die Spiele um die Norddeutsche Meisterschaft, doch das Team scheiterte im Achtelfinale an Phoenix Lübeck. Und das ausgerechnet auf dem Platz des HSV am Rothenbaum [vgl. Nagel/Pahl 2009, 21 ff.].

In den Kriegsjahren pendelte der FC St. Pauli ständig zwischen der Gauliga Nordmark und der Gauliga Hamburg. Durch die großen Schäden des zweiten Weltkrieges, musste der FC St. Pauli seine Spiele nach Kriegsende vorerst auf neutralen Plätzen ausüben. Bis Mitglieder des FC St. Pauli eine neue Spielstätte auf dem Heiligengeistfeld, welches am 17. November 1946 mit einem Spiel gegen den FC Schalke 04 eingeweiht wurde. Zwischen 1955 und 1958 stemmten sich die Kicker vom Millerntor in jeder der drei Spielzeiten ständig gegen einen drohenden Abstieg aus der Oberliga, schafften es aber Jahr für Jahr die Klasse zu halten.

Nach nur 14 Jahren musste das 1946 errichtete Stadion der Internationalen Gartenausstellung weichen und so wurde 1960 mit dem Bau des heutigen Stadions begonnen. Doch erst in der Rückrunde der Saison 1961/62 trug St. Pauli dort auch seine Heimspiele aus. Als nach der Saison 1962/63 dann die Bundesliga eingeführt wurde, verweigerte der DFB dem FC St. Pauli die Teilnahme an der neuen höchsten deutschen Spielklasse und so starteten die Kiezkicker in der Regionalliga-Nord, wo sogleich die Meisterschaft eingefahren wurde [vgl. Nagel/Pahl 2009, 125 ff.].

1973/74 wurde die Millerntor-Elf hinter Braunschweig Zweiter und qualifizierte sich für die neu gegründete 2. Bundesliga Nord. In 36 Begegnungen trafen die Kiezkicker 113-mal in Schwarze – bis heute der absolute Vereinsrekord! In der Saison 1976/77 gelang dem FC St. Pauli zum ersten Mal der Aufstieg in die höchste Deutsche Spielklasse. Jedoch war das Abenteuer Bundesliga nur von kurzer Dauer, denn die Kiezkicker konnten einen direkten Wiederabstieg nicht verhindern. In der Saison 1987/1988 gelang dem FC St. Pauli, nach 10 eher schlechteren Jahren, der zweite Aufstieg der Vereinsgeschichte, und die Kiezkicker, schafften es sich bis zur Saison 1990/91 in der Bundesliga zu halten. Die darauffolgenden zehn Jahre wurden die Paulianer als „Fahrstuhlmannschaft“ betitelt, etliche Auf- und Abstiege hatte man zu verzeichnen [vgl. Nagel/Pahl 2009, 223 ff.].

Die Jahre zwischen 2006 bis 2010 verbrachten der FC St. Pauli in der 2. Bundesliga. Bis ihnen in der Saison 2009/2010 der Aufstieg ins Oberhaus gelang. Doch bereits in der Saison 2010/2011 musste man abermals den Gang in die 2. Bundesliga antreten. Doch die Saison hatte auch einen positiven Höhepunkt, erstmals nach 33 Jahren wurde der gehasste Kontrahent aus Hamburg mit 1:0 besiegt, Ex-Nationalspieler Gerald Asamoah gelang mit seinem Kopfballtor das Unglaubliche.

Seit der Saison 2010/2011 spielt der FC St. Pauli in der 2. Deutschen Bundesliga. Aktuell belegen die Mannen von Trainer Roland Vrabec einen starken sechsten Tabellenplatz, mit Tuchfüllung zu den Aufstiegsplätzen [vgl. Nagel/Pahl 2009, 329 ff.].



Die meisten Tore für den FC St. Pauli erzielte Peter Osterhoff mit 182 Treffern, Jürgen Gronau hat mit 476 die meisten Pflichtspiele für den Kiezclub absolviert. [vgl. Nagel/Pahl 2009, Anhang].

### **Der größte Erfolg: 25.1.2006:**

Mit dem Sieg im DFB-Pokal Viertelfinale gegen den SV Werder Bremen erreicht der FC St. Pauli zum ersten Mal in der Vereinsgeschichte das DFB-Pokal Halbfinale.

## **6.1.1 Das Millerntor-Stadion**

Bereits im Jahre 1961 begannen die Baumaßnahmen für das heutige Millerntor-Stadion. In der Saison 1963/1964 wurde das Stadion zum ersten Mal eingeweiht. Die überlange Bauzeit musste man in Kauf nehmen, nachdem man vergaß eine Drainage unter dem Rasen einbauen zu lassen. Was zur Folge hatte, das nach jedem starken Regen das Stadion komplett unter Wasser stand.

Auch nach der Einweihung vor 35 Jahren wurde das Stadion noch mehrmals baulich verändert. Vor allem die Zuschauerkapazität musste man senken. Im Jahre 1961 fasste das Millerntor-Stadion zunächst 32.000 Zuschauer, heute sind es noch 20.629 Zuschauer. Der Stimmung tat die Reduzierung des Fankontingents keinen Abbruch. Im Gegenteil: Die Kompaktheit wurde zur Stärke und trägt noch immer zur einzigartigen Faszination am Millerntor bei.

## **6.2 Die Fanszene des FC St. Pauli**

Was unterscheidet eigentlich die Fanszene des FC St. Pauli von anderen Fanszenen der Bundesliga? Was ist das „andere“ am FC St. Pauli, das ihn sowohl für Fans als auch in den Augen der Öffentlichkeit so besonders macht?

Vereinsoffizielle beschreiben den Kult Club so, „der etwas andere Verein, kämpferisch, rebellisch, (selbst-)ironisch, weltoffen, auf dem Kiez zu Hause, provokant und familiär“. [vgl. Schmidt-Lauber 2003, 38], doch was sagen Fans zu dem ganzen? Fans des FC St. Pauli sind Fans, die sehr viel Zeit ihrer Freizeit dem Verein schenken, und an Spieldagen ihr ganzes Engagement in den Verein legen. Fans des FC St. Pauli sind sehr politische Fans, und eher links orientiert. Für viele ist Politik ein wichtiges Thema und - so paradox das klingen mag- untrennbar mit dem Fußball verbunden. Die vornehmlich links-orientierten Denkmuster, die Fans des FC St. Pauli seit Mitte der 1980er Jahre mit in den Verein brachten, sind vor allem für jüngere Leute ein besonderer Grund für

die Einzigartigkeit. Der Verein erfüllt die Bedürfnisse gerade junger Menschen auf der Suche nach Orientierung und Sinn [vgl. Schmidt-Lauber 2003, 43].

Die spezifische Atmosphäre im Klub wird trotz interner, teils harter Auseinandersetzung sowohl von Fans als auch von Vereinsoffiziellen oft als „familiär“ bezeichnet. Großen Anteil daran hat auch das kleine aber feine Millerntor-Stadion das mit gerade einmal 20.000 Plätzen eines der kleinsten Stadien im Deutschen Profifußball darstellt. Auf das Verhältnis der Fans zu „ihrer“ Mannschaft, hat das Stadion ebenfalls einen starken Einfluss. Denn die direkte Nähe vermittelt den Anschein von Authentizität und Familiarität [vgl. Schmidt-Lauber 2003, 47].

„Man kann sich auch sehr gut mit dem Verein identifizieren, weil halt auch die Spieler greifbar sind. Da sitzt man mal nach dem Spiel im Clubheim und trinkt ein Bier mit denen“, beschreibt Claudia das Gefühl St. Pauli Fan zu sein [vgl. Schmidt-Lauber 2003, 48].

Die Lösung auf die Frage was macht den FC St. Pauli so besonders ist vielleicht deshalb so überraschend, weil sie so simpel ist: Beim FC St. Pauli geht es um mehr als nur um den bloßen Konsum von (Profi-) Fußball. St. Pauli-Fan zu sein, so scheint es, ist für viele mehr als nur ein Hobby. Es ist Teil eines spezifischen Lebensgefühls, das sich im Fan-Dasein ausdrückt [vgl. Schmidt-Lauber 2003, 50 ff.].

An die 280 eingetragene Fanclubs existieren beim FC St. Pauli. Der Großteil stammt natürlich aus dem Stadtgebiet Hamburgs, aber mittlerweile gibt es in ganz Deutschland und vielen europäischen Ländern organisierte St. Pauli-Fans. Dank des indischen Fanclubs „Raj Pauli“ sind sie jetzt sogar „weltweit“ vertreten. Zentrale Einrichtung für organisierte wie einzelne Fans ist der aus einer Faninitiative hervorgegangene „Fanladen St. Pauli“. Eine besonders enge Zusammenarbeit besteht mit Fanclubs des schottischen Premier-League-Vereins Celtic Glasgow. Von den St. Pauli-Fans wird zudem das Antira-Turnier organisiert, ein Einladungsturnier für antirassistische Fangruppierungen, das früher jährlich, nun alle zwei Jahre, auf dem St. Pauli-Trainingsgelände stattfindet.

### **6.2.1 Ultraszene des FC St. Pauli**

Mit ihren Transparenten, Liedern und Choreographien, also Inszenierungen, bei denen das Stadion mittels Zetteln, Konfetti und anderen Materialien in eine organisierte, optisch wahrnehmbare Form gebracht wird, beeindrucken sie: Die Rede ist von den Ultras, den Akteuren diese Inszenierungen. Sie sind lautstark und repräsentieren ihre Stadt, mit den Vereinsfarben ihrer Gruppe, ihrer Kurve. Der „Support“ des eigenen

Fußballvereines soll um jeden Preis auffallen und die eigenen Gruppierungen bekannter machen, sie wollen zur Kenntnis genommen werden und Aufmerksamkeit auf sich lenken. Ultras lassen kein Spiel aus, sie gehen zu Amateurspielen wie zu Bundesligaspielen, nur Krankheit oder Tod entschuldigt das Fehlen [vgl. Schmidt-Lauber 2003, 82 ff.].

Auch beim FC St. Pauli gibt es seit Ende der 1990er Jahre eine stetig wachsende Anhängerschaft. Denn mittlerweile steckt auch am Millerntor die Stimmung wie in vielen anderen deutschen Stadien in der Krise. Im Hinblick auf die politische Richtung unterscheiden die Ultras aus St. Pauli sich von allen anderen Ultra-Bewegungen.

Die „Passanten St. Pauli“ gründeten sich im Jahre 1997 aus verschiedenen und interessierten Fans, sie sind die älteste Ultra-Gruppe am Millerntor. Sie machten es sich zu ihrer Aufgabe die Stimmung Mitte der 1990er Jahre am Millerntor zu steigern. Mit Unterstützung des Vereines entstand 1997 die mittlerweile legendäre „Singing Area“ auf der Gegengerade. Die Besonderheit dieses Elite-Stehblocks ist, dass er als einziger Stehblock im Millerntor-Stadion überdacht ist. Der „Passanten St. Pauli“ Gruppierung gehören mittlerweile neun Fanclubs an [vgl. Schmidt-Lauber 2003, 87].

Die zweite wichtige Ultragruppierung beim FC St. Pauli nennt sich „Carpe Diem“, was aus dem Lateinischen übersetzt „nutze den Tag“ bedeutet. 1999 wurde der Fanclub gegründet. Der Großteil von Carpe Diem steht seit der Saison 2001/2002 unterhalb der „Singing Area“ auf der Gegengerade. Carpe Diem besitzt ca. 40 Mitglieder. Auffällig ist vor allem, dass die Ultra-Bewegung auch beim FC St. Pauli jüngere Fußballfans anspricht [vgl. Schmidt-Lauber 2003, 88 ff.].

Die zahlenmäßig größte organisierte Ultra-Gruppierung in der St. Pauli Fanszene stellt „Ultra` St. Pauli“ (USP) mit etwa 80-90 Mitgliedern dar. Gegründet wurde „Ultra` Sankt Pauli“ vor Beginn der Spielzeit 2002/2003, das Durchschnittsalter liegt zwischen 15 und 25 Jahren. Sie ist als Überbau diverser Ultra-Fanclubs wie z.B. „Carpe Diem“, „Braun-Weiße Mongo“, „Wilder Westen“ usw. und verschiedener Einzelpersonen zu verstehen. Anders als die „Passanten St. Pauli“, die im Stadionrund verteilt stehen, und keine organisierte Einheit für Gesänge oder Bewegungen bilden, ist die USP eine feste Gruppe von Ultras. Der Gruppenzusammenhalt ist von herausragender Bedeutung [vgl. Schmidt-Lauber 2003, 90 ff.].

Die USPlers sind sich bewusst und stolz, dass sie als Fans des FC St. Pauli eine politische Sonderstellung innerhalb der deutschen Ultra- Szene einnehmen. Die Unterstützung seitens des Vereines wird abgelehnt, da die finanzielle Unabhängigkeit ein wichtiges Merkmal einer Ultra-Gruppierung ist. Statt mit offiziellen Fanartikeln, stattdessen

sich die USPler mit selbstproduzierten Fanutensilien aus (Schals, T-Shirts und Pullover mit dem Aufdruck „Wir sind Hamburg“, oder „Ultras` Sankt Pauli). Wie bei anderen Fangruppierungen des Vereines finden die Treffen der USP regelmäßig im Fanladen des FC St. Pauli statt, bei denen diverse Aktionen besprochen werden.

Wie jede Ultragruppierung hat auch die USP eine Vorsänger (Capo), er bestimmt welche Lieder am jeweiligen gesungen werden, er sorgt für die Stimmung im Stadion. Das Repertoire geht von „forza Pauli, forza“, bis zu „Wir sind immer da! Zu jedem Spiel ist doch klar! Braun und Weiß ale`! Ultra` Sankt Pauli!“. Wie jede Ultra-Gruppierung haben auch die USPler ein eigenes Fanzine, die BASCH. Die BASCH ist das Fanzine der Gruppe Ultrà Sankt Pauli. Es ist das wichtigste Medium der Gruppe und thematisiert alles, was rund um den FC Sankt Pauli und seine Fan- und Ultraszene passiert [vgl. Schmidt-Lauber 2003, 94 ff.].

Für eine Welt ohne Nationen und Grenzen, gegen Rassismus und Scheiß-Nazis! USP Antirazzista, schreibt die USP auf ihrer Homepage.

Es kann aber auch zu Streitigkeiten zwischen Ultra-Gruppierungen des eigenen Teams kommen, wie im Punkt „5.4.1 Beispiel St.Pauli: Polizist schleicht sich in Südkurve ein“ näher beschrieben wird. Wie jede Fanszene haben auch die Fans des FC St. Pauli Erzfeinde hierzu zählen vor allem die Fans des FC Hansa Rostock, und des Hamburger SV.



Abbildung 7: Ultra des FC St. Pauli

Quelle: <http://ais.badische-zeitung.de/piece/00/73/79/4e/7567694.jpg> (Stand:20.12.2013)

## 6.3 Social Media Einsatz des FC St. Pauli

Wie fast alle Vereine der 1. Und 2. Fußball Bundesliga, ist auch der FC St. Pauli im Social Media Bereich sehr aktiv. 19.500 Follower (Besucher), hat der Kiezclub auf Twitter, und bei Facebook sind es sogar über 410.000 Gefällt mir Angaben. Neben den „großen“ Fischen wie Facebook und Twitter, besitzt der FC St. Pauli zusätzlich noch einen eigenen YouTube-Channel, einen Google+-Account und einen Instagram-Account. Zudem besitzt der Club aus Hamburg, eine eigene App die es den Fans ermöglicht, in Sekundenschnelle die Neuigkeiten ihres Lieblingsclubs zu erfahren.

Außerdem haben die Paulianer einen eigenen Radio-Channel, (<http://fcstpauli.fm>), wo jedes Spiel egal ob Auswärts oder Zuhause live übertragen wird. Zudem erscheint wie bei allen 32 Profiteams der 1. Und 2. Bundesliga zu jedem Heimspiel eine Stadionzeitschrift. Insgesamt kümmern sich täglich sechs fest Angestellte, und ein Praktikant um den Social-Media Bereich des FC St. Pauli.

„Eine Website müsse man bauen, pflegen, füttern, den technischen Support leisten und designen“, beschreibt Christian Bönig den Unterschied zu Facebook. Täglich werden auf der offiziellen Facebook-Seite des FC St. Pauli mindestens zwei Posts veröffentlicht, was den Fans die Möglichkeit bietet, sich über den Post zu unterhalten. „Es geht nicht mehr ohne. Für einen Profiverein ist Facebook zur Pflicht geworden“, so der damalige Pressesprecher des FC St. Pauli in einem Interview.

Während die Meldungen auf der Homepage überschaubar seien und recht schnell aus der Rotation verschwinden, könne man über Facebook und Twitter „schnell reagieren und auch moderierend eingreifen“. Man habe die Möglichkeit in wenigen Sekunden, eine wichtige Meldung auf z.B. Facebook oder Twitter zu veröffentlichen, von Spielerwechsel, über Trainerwechsel oder einem Busunfall vor dem Spiel [vgl. Sonleiter 2012].

## **7 Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen für den Einsatz von Social Media im Fanmanagement**

Wie in der vorliegenden Bachelorthesis bereits mehrfach aufgeführt, ist eine Welt ohne Social Media in allen Bereichen heute kaum noch vorstellbar. Die Nutzung des Internets bringt neben Positivem aber auch leider viel Negatives mit sich. Durch den offenen Kontakt, hat jeder die Möglichkeit seine Meinung frei zu äußern (siehe Fall Götze). Besonders für Fußballvereine und deren Fangruppen bieten sich unendlich viele Einsatzmöglichkeiten. Dabei gilt es immer zwischen Vor- und Nachteilen abzuwägen und das Beste aus diesen Medien herauszuholen.

Früher konnte man Botschaften nur über verschiedene Medien wie Radio, Fernsehen oder Zeitung zu den Empfängern bringen. Diese Nutzer können heute über Soziale Netzwerke selbst zu einem eigenen Sender werden. Das führt nicht nur bei Unternehmen der freien Wirtschaft zu einem Umdenken, sondern es muss auch bei Profifußballvereinen beachtet werden, dass Fans und Kunden nun deutlich aktiver am Kommunikationsprozess teilnehmen können.

Es ist absehbar, dass die Bedeutung von Social Networks und Co. auch in Zukunft weiter zunehmen wird. Wirtschaftsunternehmen und auch Fußballunternehmen müssen sich darauf einlassen und sich darauf einstellen, dass sie ihr Unternehmen oder ihren Verein im Internet auf völlig neue Weise präsentieren müssen, um nicht nur auf dem grünen Rasen erfolgreich zu sein. Hierbei sollte auf die Wünsche der User eingegangen werden und ganz besonders auf die der jugendlichen Fans. Denn die jungen Leute von heute sind die Zukunft des Vereins von morgen. Die Nutzung der neuen Medien erfolgt primär durch junge Menschen. Laptop oder Handy sind immer und überall dabei und jederzeit einsatzbereit. Aber auch immer mehr reifere Jahrgänge haben sich längst mit Facebook, WhatsApp und Co. angefreundet und wenden diese täglich an.

Um immer auf dem Laufenden zu sein, und den neusten Techniken nicht hinterherzuhinken, muss jedes Unternehmen, welches diese Medien nutzt, Fachleute beschäftigen die sich ständig weiterbilden. Um auf dem neusten Stand in Sachen Social Networks zu sein, ist dies in der Zeit des ständigen Wandels unabdingbar. Fans können die Möglichkeit von Blogs nutzen, welche im Internet von diversen Fangruppen angeboten werden. Dort können sie über verschiedene Themen die sie beschäftigen diskutieren

und ihrer Meinung freien Lauf lassen. Auf der ständig aktualisierten Homepage finden sie zu jeder Tages- und Nachtzeit Neuigkeiten rund um das Team und den Verein.

Zudem haben die Fans jederzeit die Möglichkeit, über die Facebook-Seite des jeweiligen Lieblingsvereines aktiv (im Internet) am aktuellen Geschehen teilzunehmen und online mitzureden.

Auch das Thema Gewalt in Stadien, wird man in absehbarer Zeit nicht in den Griff bekommen können. Es wurde deutlich, dass Fußballfans im Allgemeinen und Ultras im Speziellen eine sehr unterschiedliche Auffassung haben, was der Fußballsport ihnen bringt und wie sie sich im Rahmen von Fußballspielen verhalten. Die Ultras haben die Fankultur und die Fanszene in Deutschland teilweise reformiert und das, obwohl sie insgesamt betrachtet eine deutliche Minderheit in den Stadien und Städten des Profifußballs ausmachen. Das Fanmanagement versucht hier, in enger Zusammenarbeit mit der Polizei, der Gewalt entgegen zu wirken. Deeskalierende Maßnahmen spielen hierbei eine wichtige Rolle.

Was kann man abschließend sagen? Ein Leben ohne die sozialen Netzwerke wäre, die Zukunft betrachtend und etwas übertrieben formuliert, fast ein Rückschritt in die Steinzeit. Und wer möchte auf diesen Fortschritt, wenn er sicher und gewinnbringend angewendet werden kann, schon verzichten? Die Fans und deren Fanmanagement jedenfalls nicht.

## Literaturverzeichnis

Aschenbeck, Arndt (1998): Fußballfans im Abseits. Kassel.

Aßmann, Stefanie (2010): Instrumente des Social-Media-Monitoring. Eine kritische Bestandsaufnahme. Darmstadt.

Brandwatch (2013): Social Media Report von Brandwatch: Die Bundesliga im Social Web. URL: <http://www.brandwatch.com/de/social-media-report-von-brandwatch-die-bundesliga-im-social-web/> (Stand: 20.12.2013).

Berres, Irene (2012): Euphorie beim Fußball: Warum Fans fiebern. URL: <http://www.spiegel.de/gesundheit/psychologie/warum-fussball-fans-so-mitfiebern-a-834557.html> (Stand: 10.01.2014).

Brändle, Fabian / Koller, Christian (2002): Goal! Kultur- und Sozialgeschichte des modernen Fußballs. Zürich.

Buschmann, Rafael (2011): Polizei gegen Ultras: Draufhauen statt Dialog. URL: <http://www.spiegel.de/sport/fussball/polizei-gegen-ultras-draufhauen-statt-dialog-a-795107.html> (Stand: 05.01.2014).

Dembowski, Gerd (2004): Ballbesitz ist Diebstahl. Fußballfans zwischen Kultur und Kommerz. Göttingen.

DFB (2013): URL: <http://www.dfb.de/index.php?id=511741> (Stand: 12.01.2014).

Fußballverband Niederrhein e.V. (2007): Handlungsempfehlungen Gewalt und Rassismus. URL: <http://www.fvn.de/1946-0-Gewalt-Praevention.html> (Stand: 08.01.2014)

Fanladen FC St. Pauli (2003).

Gabler, Jonas (2011): Die Ultras. Fußballfans und Fußballkulturen in Deutschland. Köln.

Gruber, Georg (2008): Planungsprozess der Markenkommunikation in Web 2.0 und Social Media. Ziele, Strategieoptionen, Erfolgskontrolle. Saarbrücken.

Herrmann, Hans Ulrich (1977): Die Fußballfans: Untersuchungen zum Zuschauersport. Schorndorf.



Huber , Melanie (2013): Kommunikation und Social Media. Konstanz.

Internetworld (2011): Facebook-Nutzung weltweit: Die offizielle Statistik. URL: <http://www.internetworld.de/Nachrichten/Medien/Social-Media/Facebook-Nutzung-weltweit-Die-offizielle-Statistik> (Stand: 15.01.2014).

Kathöfer, Sven / Kotthaus, Jochem (2013): Block X – Unter Ultras. Ergebnisse einer Studie über die Lebenswelt Ultra in Westdeutschland. Weinheim und Basel.

Killian, Thomas / Langner, Sascha (2010): Online-Kommunikation Kunden zielsicher verführen und beeinflussen. Wiesbaden.

Nagel, Christoph / Pahl, Michael (2009): FC St. Pauli. Das Buch. Der Verein und sein Viertel. Hamburg.

Onpulson (2011): Management. URL: <http://www.onpulson.de/lexikon/2988/management/> (Stand: 18.12.2013)

Pilz, G. A. / Wölki, Franciska (2006): Ultras in Deutschland. In: „Unsere Jugend“, Heft 6/2006 „Jugend und Sport“. Berlin.

Schulz, Hans-Joachim / Weber, Robert: (1982): Zuschauerausschreitungen. Das Problem der Fans. Hamburg.

Schulze-Marmeling, Dietrich (2000): Fußball zur Geschichte eines globalen Sports. Göttingen.

Schmidt-Lauber, Brigitta (2003): FC St. Pauli. Zur Ethnographie eines Vereins. Münster.

Sommerey, Marcus (2009): Die Jugendkultur der Ultras. Zur Entstehung einer neuen Generation von Fußballfans. Stuttgart, Hannover.

Sonleiter, Marin (2012): HSV und St. Pauli: Social Media rules. URL: <http://www.blog-trifft-ball.de/blog/2012/02/hsv-st-pauli-social-media-rules/> (Stand: 20.12.2013).

The free Dictionary (2014): URL: <http://de.thefreedictionary.com/Fan> (Stand: 21.12.2013)

---

Thein, Martin (2013): Fußball deine Fans. Ein Jahrhundert deutsche Fankultur. Göttingen.

Thein, Martin / Linkelmann, Jannis (2012): Ultras im Abseits? Porträt einer verwegenen Fankultur. Göttingen.

Väth, Heinrich (1994): Profifußball. Zur Soziologie der Bundesliga. Frankfurt am Main.

Voigt, Kristin (2012): Informelle Wissenschaftskommunikation und Social Media. Berlin

Weinberg, Tamar (2010): Social Media Marketing. Strategien für Twitter, Facebook & Co. Köln.

## **Eigenständigkeitserklärung**

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Ort, Datum

Vorname Nachname